



Tunnettuustutkimus Dr.Hauschka-brändille

Vasala, Satu

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Tunnettuustutkimus Dr.Hauschka-brändille

Vasala, Satu
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2012

Vasala Satu

Tunnettuustutkimus Dr.Hauschka-brändille

Vuosi

2012

Sivumäärä

48

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa saksalaisen luonnonkosmetiikkamerkki Dr.Hauschkan tunnettuutta, sekä brändiin liittyviä mielikuvia. Tutkimusaihe tuli toimeksiantona Dr.Hauschkan maahantuojaalta Itu Biodyn Oy:ltä, jonne oli viisi vuotta aikaisemmin tehty tunnettuustutkimus opinnäytetyönä. Tutkimuksia vertailtiin keskenään, jotta saatiin selville brändin tunnettuuden kehitys.

Työn tutkimuskysymykset olivat: onko brändi tunnettu, onko se spontaanisti tunnettu tuoteryhmässään, onko brändin logo tuttu ja mitä mielikuvia brändi herättää. Taustakysymysten tarkoituksena oli selvittää asioita, jotka voivat vaikuttaa brändin tunnettuuteen.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin brändin määritelmää ja kuinka brändin tarkoitus on erottaa tuote tai palvelu kilpailijoistaan. Teoriassa selvennettiin myös brändin asiakkaassa herättämien mielikuvien vaikutusta etenkin ostokäyttäytymiseen. Mielikuvien vaikutusta tunnettuuteen ja tunnettuuden eri tasoja esitellään myös. Markkinointiviestinnällä yritys vaikutetaan brändin rakentamiseen, siihen liitettäviin mielikuviiin sekä tunnettuuteen. Teoriaosuudessa esitellään eri markkinointiviestinnän keinoja. Lisäksi esiteltiin Dr.Hauschka-brändi, kerrottiin luonnonkosmetiikasta ja sen määrittelystä. Dr.Hauschkalla on NaTrue luonnonkosmetiikkasertifiointi, jonka määrittelmistä kerrotaan myös työn teoriaosuudessa.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely oli Internet-kysely ja se oli marraskuussa 2011 viikon ajan kolmen naistenlehden, Kauneus & Terveys, Voi Hyvin ja Eeva, Internet-sivuilla. Vastauksia tuli 135 kappaletta. Kysely oli jaettu kuudelle sivulle ja kysymyksiä oli yhteensä 13, joista asuinpaikkakunnan lisäksi kaksi avointa kysymystä. Tutkimuksessa kysyttiin mitä luonnonkosmetiikkamerkkejä vastaajat tunsivat nimeltä, oliko Dr.Hauschka tai sen logo tuttuja, mitä kautta on sarjaan tutustunut ja mistä sitä on ostettu. Myös Dr.Hauschkan käyttöä ja brändiin liittyviä mielikuvia kartoitettiin. Kyselyssä kysyttiin myös suosittelisivatko vastaajat sarjan tuotteita muille.

Tutkimustulokset osoittavat, että Dr.Hauschkan tunnettuus on kasvanut edellisen tutkimuksen toteutuksen jälkeen. Tuotteita oli kokeillut moni ja suosittelisi tuotteita myös muille. Brändiin liittyvistä mielikuvista vahvimaksi nousivat laadukkuus, luonnollisuus ja luotettavuus. Käytössä olleet markkinointiviestinnän toimet ovat olleet tehokkaita Dr.Hauschkan tunnettuuden kasvussa, joten niitä kannattaa jatkaa.

Asiasanat: brändi, tunnettuus, mielikuvat, luonnonkosmetiikka

Vasala Satu

An awareness survey of the Dr.Hauschka brand

Year	2012	Pages	48
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to make a survey of how well the German natural cosmetic brand Dr.Hauschka is known and what kind of mental images consumers have of the brand. This thesis was assigned by Itu Biodyn Oy, which is the Finnish importer of the Dr.Hauschka cosmetics. The last awareness survey of the brand was made five years ago also as a Bachelor's thesis. These studies were compared to see how the brand awareness has developed.

The research discusses how well-known the brand is and whether it is spontaneously known in its own product category, as well as whether the brand logo is well-known and what type of visual mental imagery the name Dr.Hauschka evokes. The purpose of the background questions was to resolve the matters that can affect the brand awareness.

The theoretical part of this thesis includes the definition of a brand and the purpose of the brand is to distinguish a product or service from its competitors. Also the brand image and its effects especially on buying behavior are studied. The theoretical part presents the various marketing communications means by which a company can influence brand building, the associated mental images as well as its awareness. There is also information about the Dr.Hauschka brand and natural cosmetics and the definition of natural cosmetics. Dr.Hauschka has NaTrue natural cosmetic certification and the theoretical part also included information about the certification.

The functional part of this thesis was executed in the form of a quantitative customer enquiry. It was an Internet survey and the data was gathered in November 2011. The survey was on the webpages of three women's magazines for one week. The survey was divided in six pages and included 13 questions. The questions clarified what natural cosmetics brand the consumers remembered, whether they knew Dr.Hauschka or its logo, where they had encountered the brand or bought Dr.Hauschka products. The survey also discussed how many consumers had tried the Dr.Hauschka products and whether the respondents would recommend the products to others.

The results show that the awareness of Dr.Hauschka has increased since the implementation of the previous study. Many people had tried the products and would recommend them to others. The strongest brand-related images were quality, naturalness and trustworthiness. The marketing communications actions have been effective in increasing the awareness of Dr.Hauschka, so they should be continued.

Keywords: brand, awareness, mental images, natural cosmetics

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Brändi	7
3	Mielikuvat	8
4	Tunnettuus	10
5	Markkinointiviestintä	12
6	Dr.Hauschka.....	13
6.1	Valmistaja WALA	14
6.2	Biodynaaminen viljely	15
7	Luonnonkosmetiikka	15
7.1	Sertifioinnit	17
7.2	NaTrue	18
8	Tutkimus	20
8.1	Tulokset.....	23
8.1.1	Taustakysymykset	23
8.1.2	Tunnettuuskysymykset	26
8.1.3	Käyttöä ja mielikuvia koskevat kysymykset	28
8.1.4	Ristiintaulukoinnit.....	33
8.2	Vertailu edelliseen tutkimukseen	36
8.3	Tutkimuksen arviointi	37
9	Yhteenveto ja pohdinta	39
	Lähteet	41
	Kuvat	43
	Taulukot	45
	Kosmetiikka-aiheinen kysely	46

1 Johdanto

Brändin tunnettuus ja sen herättämät positiiviset mielikuvat ovat eräät brändin arvokkaimpia voimavaroja. Siksi näitä brändin ominaisuuksia tulisi seurata ja kehitykseen reagoida. Seuran tulisi olla jatkuvaa, mutta varsinkaan pienessä yrityksessä resurssit eivät aina riitä siihen. Yritykselle on brändin tunnettuus ja mielikuvat ovat tärkeitä sen kehityksen kannalta, joten tunnettuustutkimuksen tarkoitus on auttaa löytämään brändin heikkoudet ja vahvuudet, jotta brändiä kehitettäessä tiedetään mihin kannattaa keskittyä.

Suoritin yhden työharjoittelujakson Itu Biodyn Oy:lle, joka on biodynaamisesti viljeltyjen elintarvikkeiden, puhdistusaineiden ja kosmetiikan maahantuoja. Itu Biodyn Oy tuo maahan saksalaista Dr.Hauschka-kosmetiikkaa, joka on yksi pitkäikäisimmistä luonnonkosmetiikkamerkeistä Euroopassa. Työharjoitteluni aikana työhöni kuului Dr.Hauschka-tuotteiden esittelyä sekä myyjille pidettäviä tuotekoulutuksia. Vaikka Dr.Hauschka on yksi vanhimmista luonnonkosmetiikkasarjoista Suomessa, kentällä törmäsin usein tilanteeseen, jossa asiakkaat eivät olleet kuulleet sarjasta. Samoin osalle kosmetiikkamyyjistä tuotteet olivat tuntemattomia. Kokemuksieni perusteella olinkin kiinnostunut tutkimaan brändin tunnettuutta ja sen herättämiä mielikuvia kuluttajien keskuudessa.

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Dr.Hauschka-luonnonkosmetiikkabrändin tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Tutkimusongelma on onko Dr.Hauschka tunnettu brändi. Tutkimuskysymyksiä ovat onko brändi tunnettu, onko se spontaanisti tunnettu tuoteryhmässään, onko brändin logo tuttu ja mitä mielikuvia brändi herättää. Taustakysymysten ja mielipidekysymysten avulla pyrin selvittämään asioita, jotka vaikuttavat tunnettuuteen. Tutkimuskysymyksenä on myös mitkä asiat voivat vaikuttaa sarjan tunnettuuteen. Toteutin tunnettuustutkimuksen kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely oli yhden viikon ajan kolmen naistenlehden Internet-sivuilla. Kauneus ja Terveys, Voi Hyvin ja Eeva keskittyvät kauneuteen, terveyteen ja hyvinvointiin myös Internet-sivuillaan.

Toivon, että tutkimukseni voisi auttaa kehittämään mahdollisia parannuksia sarjan tunnettuuden luomisessa. Edellinen tunnettuustutkimus tehtiin kyseiselle brändille vuonna 2006, silloinkin opinnäytetyönä. Toiveena oli, että uusi tutkimus olisi osittain verrattavissa edelliseen tutkimukseen.

Teoriaosuudessa selvitän mitä brändillä tarkoitetaan, käsittelen mielikuvia ja erilaisia markkinoitviestinnän keinoja sekä niiden vaikutusta brändin tunnettuuteen. Lisäksi teoria sisältää Dr.Hauschka-brändin esittelyn ja tietoa luonnonkosmetiikasta ja sen määrittelystä.

Dr.Hauschkalla on NaTrue luonnonkosmetiikkasertifiointi, joten sen sertifiointijärjestelmän määritelmistä kerron myös työn teoriaosuudessa.

2 Brändi

Brändi-sana on syntynyt Yhdysvalloissa ja sillä tarkoitettiin alun perin karjan polttomerkittämistä omistajan tunnusmerkillä (Lindroos, Nyman & Lindroos. 2005, 20). Brand -sana merkitsi karjan omistajan symbolia, joka erotti yksilöt suurista karjalaumoista, eli karjassa olevat merkit olivat erottuvuustekijöitä (Ruohomäki 2000, 42). Tänäkin päivänä yritykset käyttävät logoja, symboleita, nimiä ja muotoilua erottamaan omat tuotteensa kilpailijoista (Pulkinen 2003, 46).

Teollisen yhteiskunnan kehittyessä tuotteiden voimakkaasti kasvavaan kysyntään vastattiin nopeuttamalla tuotevirran kulkua tehokkaamman jakelun avulla. Tuotteiden myynti siirtyi palvelumyymälöistä valintamyymälöihin ja palvelun poistuessa tuotteen suosittelijan rooli siirtyi tuotteen valmistajalle. Brändi-nimitystä käytettiin kuvaamaan valmistajan omistusoikeutta, sekä erottamaan ja tunnistamaan tuote muusta tarjonnasta. (Lindroos, ym. 2005, 20.)

Nykyään brand -käsitteen käyttö on laajentunut sen synnyinajoistaan. Arkikielessä sillä voidaan tarkoittaa tuotetta, mutta oikeastaan se voi merkitä myös tunnettua yritystä tai henkilöä. Merkkituote kuvaa ehkä parhaiten brändi-sanaa, mutta sekin on liian suppea käsite, koska on olemassa myös organisaatio- tai henkilöbrändejä. Brand - sanalle ei ole yrityksistä huolimatta keksitty hyvää suomenkielistä vastinetta, vaan vieraskielinen sana on vakiintunut suomenkieleen. (Ruohomäki 2000, 42.)

American Marketing Association määrittelee brändin olevan nimi, merkki, symboli, kuvio tai niiden kaikkien yhdistelmä. Brändin tehtävä on erottaa tuote tai palvelu kilpailijoistaan. Brändi on tavallaan myös myyjän lupaus kuluttajalle tuotteesta tai palvelusta, jolla on tiettyjä ominaisuuksia tai hyötyjä ja brändin nimi merkitsee kuluttajalle takuuta hyvästä laadusta. (Kotler 2000, 404 - 405.) Brändillä voidaan tarkoittaa tuotetta, henkilöä, palvelua, organisaatiota tai yritystä, joka tunnetaan nimeltä ja johon yhdistetään erilaisia merkityksiä, arvoja ja ominaisuuksia (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo. 2002, 110).

Ranskalainen brändiauktoriteetti, professori Jean-Noel Kapferer selittää brändin seuraavasti:

”Brändi on kiintopiste kaikille syntyville myönteisille ja kielteisille käsityksille. Brändi tallentuu ihmisen mieliin. Brändin tekee arvokkaaksi sen kyky saavuttaa ainutlaatuista, vaikuttavaa ja myönteistä merkitystä.” (Lindroos, ym. 2005, 21.)

Tämä määrittely sisältää ajatuksen asiakkaasta brändin määrittelijänä. Brändi-sanant syntyaajoista on siirrytty nyt 2000-luvulla täysin päinvastaiseen tilanteeseen: valmistajan markkinoiden ajasta on siirrytty kuluttajan markkinoiden aikaan. Tästä syystä yritysten toiminta on asiakaslähtöistä, ja siten brändin määrittely ja sen johtaminen ovat myös asiakaslähtöistä. (Lindroos, ym. 2005, 21.)

Brändeihin erikoistunut Gustav Hafrén määrittelee brändin merkityksen näin:

”Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.” (Laakso 2004, 23-24.)

Brändien tulee siis tunnistaa ja erottua muista. Näitä ominaisuuksia rakennetaan brändeille tietoisesti ja brändiä kehitetään jatkuvasti pysymään ajan hermoilla, vaikka toisaalta brändin ei haluta muuttuvan liikaa. Brändillä tulee olla tiettyä vakaata muuttumattomuutta jos se on saavuttanut kohderyhmässään vahvan aseman. Brändin mielikuvalliseen arvoon sisältyykin paljon enemmän kuin pelkästään tuote tai palvelu. (Ruohomäki 2000, 43.)

3 Mielikuvat

Ihminen hahmottaa ympäröivää maailmaa mielikuvien kautta ja käsittelee ja jäsentää tietoa sekä tunteita niiden avulla. Mielikuvat vaikuttavat myös siihen, miten muistamme asioita ja kuinka toimimme ongelmatilanteissa. Mielikuvat siis ohjaavat ihmisten toimintaa ja vaikuttavat käyttäytymiseen, myös kulutuskäyttäytymiseen. (Lindroos ym. 2005, 21-23.)

Mielikuvat vaikuttavat kuluttajan havainnointiin, myös ostotilanteessa (Lindroos ym. 2005, 24-25). Kuluttajan valintaa ohjaavat positiiviset ja negatiiviset mielikuvat brändistä, kuluttaja käy läpi nopeasti monia muistoja, tosiasioita, tunteita sekä kokemuksia, jotka vaikuttavat mahdollisen ostopäätöksen syntymiseen (Lindström 2009, 140-141). Ostotilanteessa kuluttaja etsii parhaiten odotuksia vastaavaa tai odotukset ylittävää ratkaisua (Lindroos ym. 2005, 24).

Nykyisin mainoksia on paljon ja liikkeiden valikoimat ovat niin suuret, että informaatiotulvasta selvitäkseen, kuluttaja huomaa vain sen, mikä häntä kiinnostaa. Siksi brändille on tärkeää saada kuluttajien huomiota, mutta nykyisessä tarjonnan tulvassa ei riitä, että tuote on pelkästään tarjolla esimerkiksi kaupassa. Brändimielikuvien ja tunnettuuden tärkeys korostuu,

sillä monesti lopullinen ostopäätös tehdään mielikuvien perusteella. (Lindroos ym. 2005, 24-25.)

Brändistä syntyneet mielikuvat ovat monen asian summa. Brändin mielikuvallinen arvo kuluttajan mielessä koostuu hyvistä ja huonoista kokemuksista, brändin identiteetistä, jakelukana-vasta ja markkinointiviestinnästä. (Niemi 2004,13.) Kuluttajalla voi siis olla omat asenteensa, tuntemuksensa ja uskomuksensa tuotteesta jo ennen todellista tietoa tai kokemusta siitä. Brändiä kohtaan jo aiemmin muodostuneet asenteet vaikuttavat myös siihen, mitä viestejä kuluttaja suostuu vastaanottamaan brändin mainonnasta. Se, miten mainos sopii asiakkaan kuvaan brändistä, vaikuttaa siihen, kuinka hän viestin tulkitsee. (Rope & Vahvaselkä 1992, 66 - 67.)

Tuotteisiin liittyviin mielikuihin, ja lopullisesti ostopäätökseen, vaikuttavat vahvasti myös tunteet. Tunteiden vaikutus korostuu valintatilanteessa, koska tunteet ovat ihmiselle suurin vaikuttaja. Etenkin ensimmäisen ostopäätöksensä kuluttaja tekee aina mielikuviansa ja tunteidensa perusteella. Ennen tuotteen kokeilemisen tuomaa tietoa kuluttajan mielikuvaan vaikuttaa hänen tuotteeseen kohdistuneet tunteet ja jonkinasteinen ”tykkääminen”. Tällainen tuotteen sympatisointi eli emootiopohjainen suhtautuminen ratkaisee kuluttajan toiminnan valintatilanteessa ja voi olla ratkaiseva ostopäätöksen tekemisessä. Valinnan emootiopohjaisuus korostuu kun kuluttaja on ostamassa tuotetta ensi kertaa. Toinen ostopäätös perustuu jo tyytyväisyyteen tuotteesta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 66 - 67.)

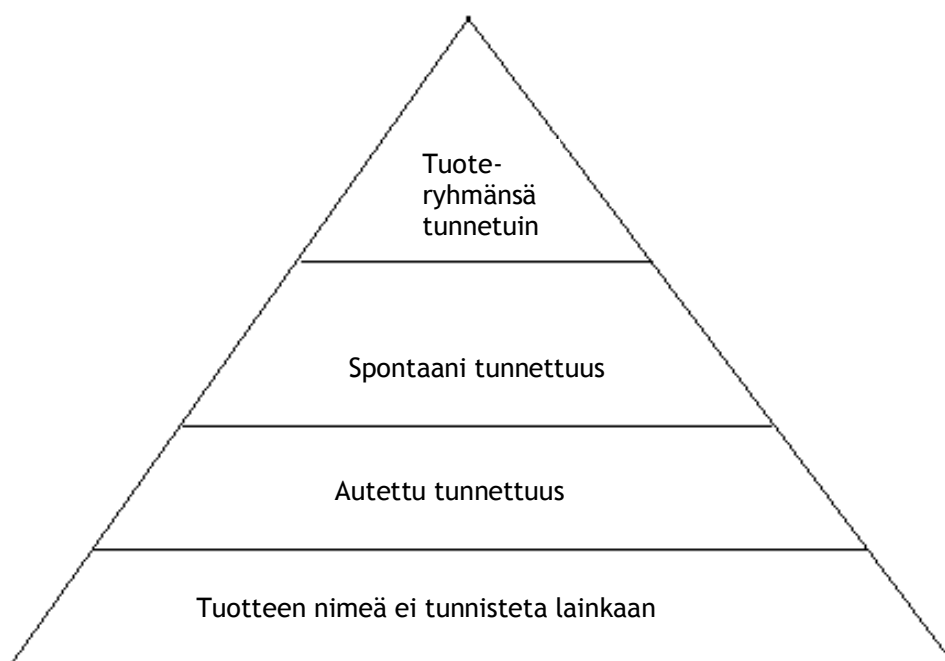
Michel Pham Columbian Business Schoolista on huomannut tutkiessaan asiakkaiden käytöstä kulutustilanteessa, että he ovat kehittäneet mielessään tietynlaisen valikon, joka helpottaa päätöksentekoa alati kasvavassa tuotteiden ja tiedon määrässä. Heidän mielensä valikkoon mahtuu vain rajattu määrä harkinnan arvoisia tuotteita. Valikon ulkopuolisille tuotteille kuluttajan valikkoon pääseminen on haasteellista, uusi ja ulkopuolinen tuote joutuu perustelemaan pääsyänsä harkinnan arvoisten tuotteiden joukkoon. Mutta jos niin käy, eli uusi tuote on tarpeeksi tärkeä, se voi muuttaa käsityksiä valikon vanhoista tuotteista nopeasti ja merkittävästi. Entiset tuotteet voivat alkaa näyttää vanhanaikaisilta tai epäkäytännöllisiltä ja niiden asema kuluttajan mielessä voivat muuttua uuden tuotteen myötä. (Lindroos ym. 2005: 25-26.)

Kaikki yrityksen tekemiset vaikuttavat asiakkaiden mielissä syntyviin käsityksiin ja mielikuihin brändistä, joko myönteisesti tai kielteisesti. Puhutaankin brändin maineesta, joka on enemmän kuin pelkästään brändin tunnettuus, julkisuuskuva tai imago. Maine perustuu asiakkaiden kokemukseen yrityksen toiminnasta ja siten heidän luottamuksestaan brändiin. Vahva brändi ja sen hyvä maine edesauttavat asiakkaiden tyytyväisyyttä ja lojaaliutta. Brändin mielikuihin voidaan vaikuttaa viestinnällä, mutta maine rakennetaan teoilla. Maine voi olla myös huono, jolloin sillä voi olla yritykselle tuhoisa vaikutus. (Pulkinen 2003, 55.)

4 Tunnettuus

Tunnettuus voi olla ratkaiseva tekijä ostotilanteessa, etenkin alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, kuten shampoo tai purukumi, koska valinta tehdään nopeasti. Tunnettuus voi ratkaista valinnan myös silloin, kun kuluttaja valitsee kahden tasaväkisen brändin väliltä. (Laakso 2004, 130.)

Brändin tunnettuuden perustana on se, että se muistetaan tai kun kuluttaja on joskus kuullut tai nähnyt sen nimen. Brändin tunnettuudella on eri tasoja sen mukaan, kuinka hyvin se tunnetaan. Kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään, puhutaan astetta korkeammasta tunnettuuden tasosta. Brändille paras mahdollinen tunnettuuden taso on, kun kuluttaja kysyttäessä yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään sekä mainitsee brändin tuoteryhmän spontaanisti ensimmäisenä. (Laakso 2004, 125.)



Kuvio 1: Brändin tunnettuuden tasot David A. Aakeria mukailen (Laakso 2004, 125)

Huonoin tilanne brändille on silloin, kun sen nimeä ei muisteta lainkaan. Silloin sillä on huonot mahdollisuudet tulla valituksi ostotilanteessa. Autetun tunnettuuden tasolla ollaan kun kuluttajille annetaan useita brändien nimiä, jotka kuuluvat samaan tuoteryhmään ja pyydetään kuluttajaa mainitsemaan ne, jotka hän muistaa joskus kuulleen tai nähneensä. Autetulla tunnettuuden tasolla ei voi vielä sanoa sitä, yhdistääkö kuluttaja brändin oikeaan tuote-

ryhmään tai miten se sijoittuu kilpailijoihin nähden, se kertoo vain tunnistettaanko brändin nimeä. Spontaanista tunnettuudesta puhutaan silloin, kun brändi pystytään nimeämään ilman valmiita vaihtoehtoja. Yleensä kuluttajaa pyydetään nimeämään tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändejä, ja spontaani tunnettuus edellyttääkin sitä, että brändi pystytään liittämään oikeaan tuoteryhmään. Kun brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin, se mainitaan ensimmäisenä spontaanin tunnettuuden testissä. Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi on top of mind-brändi, ja se hallitsee tuoteryhmänsä ja se vaikuttaa positiivisesti myös ostopäätöksessä. Paras mahdollinen asema brändillä on, jos brändi on ainoa mikä kuluttajalle tulee mieleen tuoteryhmässään. (Laakso 2004, 124-127.)

Tunnettuihin brändeihin voidaan usein liittää yksi tai useampi seuraavista ominaisuuksista; brändi on laajalti mainostettu, se on toiminut alallaan pitkään, sillä on laaja jakelu tai yksinkertaisesti brändin menestys on tehnyt siitä halutun. Yleensä laajalti mainostetut brändit ovat myös tunnettuja, mutta tunnettuus ei automaattisesti tarkoita hyvää myyntiä. Vaikka mainokset tekisivät tuotteesta tunnetun, mainoksen tulee antaa kuluttajalle myös syy ostaa tuote. Mainoksen tarkoitus on herättää mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Pitkään markkinoilla olleet brändit ovat saaneet huomiota varsinkin, jos brändit ovat olleet ensimmäisiä tuoteryhmässään. Laaja jakelu vaikeuttaa kilpailijoiden toimia ja takaa sen, että kuluttajat kohtaavat brändin useimmin. Parhaassa tapauksessa usein nähdystä brändistä tulee kuluttajalle tuttu, ja siten myös halutumpi hänen mielessään. (Laakso 2004, 131-137.)

Brändin tunnettuus ei ole sama kuin sen arvostus, mutta molemmat vaikuttavat toisiinsa (Laakso 2004, 128). On todettu yhteyttä sillä, mitä parempi brändin tunnettuus on, sitä todennäköisemmin se on myös arvostettu, kunhan brändiin ei liity negatiivista julkisuutta. Brändiarvo siis rakentuu osaltaan brändin tunnettuudesta sekä markkinoilla saadusta arvostuksesta, eli brändi imagosta. Brändiarvostuksen kehittämisessä keskitytäänkin tunnettuuden lisäämiseen ja imagon parantamiseen. Tunnettuus vaikuttaa positiivisesti brändin arvostukseen myös siksi, että tunnettuus luo merkille luotettavuutta ja siten laadukkaan mielikuvan. Eli kun merkki on laajalti tunnettu, sille syntyy merkkituotteen arvostus, jolloin sillä on parempi mahdollisuus tulla valituksi kuin ns. tuntemattomalla perustuotteella. (Rope & Mether 2001, 205-207.)

Markkinointiviestinnän perustana on, että brändi tunnetaan. Brändiin ei voi liittää haluttavia ominaisuuksia ennen kuin sen tunnettuus on kohtuullisella tasolla. Jos brändi ei saavuta minäkäänlaista tunnettuutta kuluttajan mielissä, sen mahdollisuudet tulla valituksi ostopäätöksessä ovat heikot. (Laakso 2004, 128.)

5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sellaista viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välille ja siten parantaa markkinoinnin tehoa. Tämän määritelmän mukaan markkinointiviestintä sisältää monenlaisia eri toimintatapoja sekä monia eri kohderyhmiä, ei siis vain perinteistä mainontaa kuluttajille. Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on kuitenkin markkinoinnillinen, se on viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan. Markkinointiviestintä voi sisältää perinteisen mainonnan lisäksi monia erilaisia toimintoja. Esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta ovat kaikki markkinointiviestinnän keinoja. Myös julkisuus ja sponsorointi ovat kuuluvat markkinointiviestintään. (Vuokko 2002, 16.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä on mahdollista myydä suoraan viestintätilanteessa, mutta sillä on myös kylviä vaikutuksia. Vaikka kuluttaja ei ostaisikaan tuotetta heti, asiakas voi jäädä harkitsemaan tuotteen ostoa. Asiakaspalvelutilanteessa, tuli ostoa tai ei, myyjästä ja yrityksestä syntyy asiakkaalle mielikuvia, jotka vaikuttavat tuleviin kontakteihin. (Vuokko 2002, 170-171.)

Menekinedistäminen tarkoittaa erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka voivat kohdistua joko jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle tai kuluttajille. Menekinedistäminen eli myynninedistämistoiminta tarjoaa yllykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palveluiden menekkiä tukemalla tai täydentämällä myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa. Yllyke tulee tuotteen tai palvelun kylkiäisenä, ja se on joko rahallinen tai muunlainen etu, joka on tarjolla vain tilapäisesti. Myyntiä voidaan pyrkiä lisäämään vaikuttamalla tuotteen myyjien tai jakeluketjun myyntihalukkuuteen tai -resursseihin, tai vaikuttamalla suoraan asiakkaisiin ja heidän ostohalukkuuteen. Menekinedistämistä ovat esimerkiksi tuotenäytteet, esitteet tai myyntikilpailut. (Vuokko 2002, 246-248.)

Sponsorointi on imagon vuokraamista. Yritys voi viestiä pyrkimyksistään tai tuotteistaan toimimalla yhteistyössä haluttuja ominaisuuksia omaavan henkilön, tapahtuman tai toiminnan kanssa. Sponsorointi on tukemista, samalla tavoin kuin hyväntekeväisyys. Sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden tavoitteena on, kuten muullakin markkinointiviestinnällä, aikaansaada mediajulkisuutta ja näkyvyyttä, kasvattaa brändin tunnettuutta, parantaa sen mainetta ja sitä kautta edistää tuotteen tai palvelun menekkiä. (Vuokko 2002, 303-304.)

Dr.Hauschkan markkinointiviestinnässä käytetään perinteisiä keinoja, painottuen kuitenkin tuote-esittelyihin, kampanjoihin ja koulutuksiin. Dr.Hauschkalla on aktiivinen yhteistyöverkosto ja se on myös mukana sosiaalisessa mediassa. Muu perinteinen mediatoiminta on pienemmässä roolissa ja Suomessa Dr.Hauschkan PR-toiminto on erillisen viestintätoimiston hoi-

dossa, he myös hoitavat yhteydet lehtien kauneustoimittajiin sekä blogi-kirjoittajiin. (Karjalainen 2012.)

Markkinointiviestinnällä pyritään ratkaisemaan brändin tunnettuusongelmia sekä mielikuvaongelmia, sillä tuotteista tai palveluista ei ole mitään hyötyä, elleivät kuluttajat tunne niitä tai kokevat ne huonoiksi. Jos kuluttajat eivät tiedä tuotteesta mitään tai brändimielikuvat ovat negatiivisia, ei kysyntää voi syntyä. Jotta näin ei pääsisi käymään, markkinointiviestinnän avulla kerrotaan tuotteesta ja yritetään saada mielipiteet myönteisiksi. (Vuokko 2002, 18-19.)

Dr.Hauschkan valmistaja WALA on eettinen yritys ja sen toiminta perustu kestävän kehityksen periaatteisiin. Kasvun on oltava hillittyä, eikä aggressiivinen markkinointi kuulu sen luonteeseen. Jokaisessa maassa maahantuojat tekevät markkinointityön itse noudattaen kuitenkin valmistajayrityksen kansainvälistä markkinointisuunnitelmaa. (Karjalainen 2012.)

Markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluu Kotlerin markkinointimix, joka koostuu neljästä eri osatekijästä eli tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Sitä kutsutaan myös neljän P:n malliksi, englanninkielisten termien product, price, place ja promotionin mukaan. Viimeisen P:n, eli markkinointiviestinnän (promotion) avulla kerrotaan kolmesta edellisestä P:stä, eli tuotteesta, mistä sitä voi ostaa tai minkä hintainen se on. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole ainoa viestinnän keino jolla yritys viestii tuotteen ominaisuuksista. Kaikilla neljällä markkinointimixin osatekijällä on viestinnällisiä ominaisuuksia. Kuluttajat muodostavat tuotteesta mielikuvia myös sen pakkauksen, värien tai designin perusteella. Myös tuotemerkki on tällaista äänetöntä viestintää, se viestii tuotteen laadusta, valmistajasta ja jopa hinnasta. Tuotemerkki saattaa herättää kuluttajassa voimakkaitakin mielikuvia. Markkinointimixin kaikki tekijät viestivät brändistä, eikä mixin osatekijöiden välillä saa olla ristiriitaa, vaan niiden viestin tulee olla samanlainen. Toisaalta vaikka viestintä olisi kuinka hyvää, sillä ei pystytä korvaamaan huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua. Harhaanjohtava viestintä johtaa loppujen lopuksi negatiivisiin asenteisiin brändiä kohtaan ja huonontaa sen asemaa markkinoilla. (Vuokko 2002, 23-24.)

6 Dr.Hauschka

Itu Biodyn Oy on v. 1979 perustettu biodynaamisten, ulko- ja kotimaisten luomutuotteiden tukkuliike. Elintarvikkeiden lisäksi valikoimaan kuuluu pesuaineita sekä luonnonkosmetiikkaa. Yritys tuo maahan saksalaista luonnonkosmetiikkamerkkiä, Dr.Hauschkaa, jonka tuotteita on tehty jo vuodesta 1967. Dr.Hauschka-tuotteita on myyty Suomessa 70-luvulta lähtien (Itu-biodyn Oy). Dr.Hauschka on sertifioitua luonnonkosmetiikkaa, jossa käytetään luonnosta saatuja, biodynaamisesti viljeltyjä raaka-aineita ja rohtokasveja. Sarjasta löytyy tuotteita kasvo-

jen hoitoon eri ihotyypeille, sekä värikosmetiikkaa ja vartalonhoito ja suuhygieniatuotteita. Tuotteita myydään ympäri Suomea muun muassa tavarataloissa, luontaistuotekaupoissa, ekomarketeissa, apteekeissa ja Dr.Hauschka-kauneushoitoloissa. Suomen lisäksi Dr.Hauschka kosmetiikkaa myydään yli 40 maassa. Dr.Hauschka kosmetiikkaa käyttävät myös monet ammattilaiset, niin elokuvien kuin TV-ohjelmien meikkaajat ja maskeeraajat. (Dr.Hauschka.)

Dr.Hauschkan ihonhoidon ja tuotteiden lähtökohtana on ajatus siitä, että niiden avulla tasapainotetaan ja vahvistetaan ihon luonnollista rytmiä ja sen toimintoja sekä suojataan erilaisilta rasituksilta, tarkoituksena on saada iho toimimaan itse. Rytmit olivat tärkeitä Rudolf Hauschkalle ja siten myös hänen kehittämänsä kosmetiikan ja luonnonlääkkeiden valmistuksessa, ja työssään hän kehitti ainutlaatuisen valmistusmenetelmän, jossa kasvien uutteet saatiin säilymään ilman säilöntäaineita tai alkoholia. Tämä rytmien uuttamisen menetelmä mahdollisti kasvien elinvoiman säilymisen uutteessa ja menetelmä on WALalla käytössä edelleenkin. (Dr.Hauschka.)

6.1 Valmistaja WALA

Dr.Hauschka kosmetiikkaa valmistaa saksalainen WALA Heilmittel GmbH. Yrityksen perusti kemisti Dr. Rudolf Hauschka vuonna 1935. Yritys aloitti valmistamalla luonnonlääkkeitä, ja edelleenkin Dr.Hauschka kosmetiikan lisäksi WALA valmistaa noin 1000 erilaista antroposofisen ihmiskäsityksen mukaista luonnonlääkettä. WALA sijaitsee Stuttgartin lähellä Saksassa, jossa on myös sen tehdas. Yrityksen on omistanut vuodesta 1986 lähtien WALA Stiftung-säätiö ja yrityksessä toimii noin 850 työntekijää. Nykyään WALAn lääkeyrityksellä 4.5 hehtaarin puutarhassa kasvaa 150 erilaista lääkekasvia, joita käytetään sen lääke- ja kosmetiikkavalmistuksessa. (Valmistaja WALA.)

Alusta alkaen Dr.Hauschka Kosmetiikan tuotekehittämisessä ja tuotannossa on WALalle ollut tärkeää luonnon ja eläinten huomioon ottaminen. Siksi mitään Dr.Hauschka kosmetiikkatuotteita ei ole milloinkaan testattu eläinkokein WALalla tai ulkopuolisilla tahoilla WALAn teettämänä. Myös ympäristön suojelu on WALalle tärkeää, ja sillä on esimerkiksi EMAS (eco-management and audit scheme) ympäristösertifiointi. Yrityksen ja tehtaan tuotantotavat ovat ympäristöä säästäviä, sähkön tuotannossa hyödynnetään sekä aurinko- että vesivoimaa ja sillä on maalämpöön perustuva lämmitysjärjestelmä. (Valmistaja WALA.)

WALAn laadunvalvonta täyttää ja ylittää kansainväliset lääkkeiden valmistuksessa vaadittavat kriteerit, ja samaa valvontaa käytetään myös sen kosmetiikkatuotteissa. Tuotteiden valmistuksessa noudatetaan tiukkoja puhtaus- ja hygieniavaatimuksia. Raaka-aineiden puhtaus varmistetaan WALAn laboratoriossa ja laaduntarkkailu toistuu tuotannon kaikissa vaiheissa.

WALAn sosiaalinen vastuu ja eettisyys yltävät myös perheiden ja naisten asemaan sekä elämänlaadun parantamiseen. Yritys jakaa avustuksia, joiden suuruus määräytyy suoraan sen vuosittaisen voiton määrästä. WALA myös edistää ja tekee yhteistyötä biodynaamisten viljelyprojektien kanssa useissa maissa, esimerkiksi Afganistanissa German Agro Action kehitysyhteistyön ruusuprojektissa. Siinä paikallisille viljelijöille annetaan rahallista tukea, jotta he voisivat viljellä ruusuja oopiumunikoiden sijaan. Sieltä ovatkin kotoisin osa korkealuokkaisesta ruusuöljystä, jota käytetään Dr.Hauschka Kosmetiikka-tuotteissa. Luomukaritevoi on taas kotoisin Burkina Fasosta, jossa WALA tukee karitepähkinöiden viljelyprojektia. (Valmistaja WALA.)

6.2 Biodynaaminen viljely

Biodynaaminen viljely on vanhin luonnonmukaisen viljelyn suuntauksista (Biodyn). Sen kehitti Rudolf Steiner vuonna 1924 (Dr.Hauschka). Luonnonvarojen kestävä käyttö on biodynaamisen viljelyn lähtökohta. Siinä korostetaan omavaraisuutta ja maan hedelmällisyydestä pidetään huoli kompostoinnilla, viherlannoituksella ja vuoroviljelyllä. Kemiallisia lannoitteita, eikä torjunta-aineita käytetä. Biodynaamisilla ruiskutteilla, eli preparaateilla voidaan parantaa maaperän laatua, sekä torjua kasvien tuholaisia tai tauteja. (Biodyn.) Dr.Hauschka kosmetiikassa käytettävät raaka-aineet tulevat pääsääntöisesti WALAn puutarhasta, jossa niitä kasvatetaan biodynaamisin menetelmin. Kasvien hoidossa ja keruussa noudatetaan luonnon omia rytmejä. (Dr.Hauschka.)

7 Luonnonkosmetiikka

Toistaiseksi EU:ssa, eikä muuallakaan maailmassa ole luonnonkosmetiikkaa koskevaa lainsäädäntöä. EU:n alueella luonnonkosmetiikkaa sitoo sama EU:n kosmetiikkadirektiivi, kuin muutakin kosmetiikkaa. Suomalainen Pro Luonnonkosmetiikka ry määrittelee luonnonkosmetiikan alaan erikoistuneiden riippumattomien sertifiointiorganisaatioiden säätelemäksi ja valvomaksi kosmetiikaksi, joka on tuotettu pääsääntöisesti luonnon raaka-aineista. Luonnon raaka-aineiden lisäksi luonnonkosmetiikassa huomioidaan erityisesti tuotteen koko elinkaari ja sen vaikutus ihmiseen ja luontoon. Tuotteen elinkaareen kuuluu tuotekehitys, raaka-aineiden tuotanto ja hankinta, pakkausmateriaalit, tuotteen valmistus, tuotteen varastointi ja kuljetukset, myynti ja markkinointi, tuotteen käyttö sekä tuotteen ja pakkauksen hävittäminen käytön jälkeen. (Pro Luonnonkosmetiikka ry.)

Yleisimmät määritelmät ja suositukset luonnonkosmetiikalle ovat esimerkiksi, että luonnonmukaisia raaka-aineita suositaan ja niiden alkuperä pitää pystyä jäljittämään, eikä uhanalai-

sia kasveja tai geenimuunneltuja aineita saa käyttää. Synteettisten raaka-aineiden käyttö on kielletty tai rajoitettu ja eläinperäisistä aineista ei saa käyttää, jos niiden hankkiminen aiheuttaa haittaa eläimelle. Säteilyttäminen ja eläinkokeet ovat kiellettyjä jokaisessa tuotannon vaiheessa. Raaka-aineita tulisi käsitellä mahdollisimman yksinkertaisin menetelmin ja valmiin tuotteen tulee olla biohajoavia. Pakkausmateriaalien tulee olla ekologisia ja kierrätettäviä. Koko tuotannossa tulee huomioida eläinten ja ympäristön hyvinvoinnista. (Pro Luonnonkosmetiikka ry.)

Koska luonnonkosmetiikka-käsite ei ole selkeä kuluttajille, myös luonnonkosmetiikka ja luomukosmetiikka menevät usein sekaisin. Luomu tarkoittaa luonnonmukaisesti viljeltyä ja luomukosmetiikassa tärkeintä on luomuraaka-aineiden osuus valmiin tuotteen koostumuksessa. (Jalkanen 2007.) Luomutuotteiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, ihmisille tai eläimille. Luomuviljely edistää luonnonvarojen suojelua ja luonnon monimuotoisuutta. (Evira.)

Luonnonkosmetiikkatuotteissa luomulaatuisten kasvi- ja eläinperäisten raaka-aineiden käyttöä pidetään suositeltavana mutta niiden pitoisuuksille valmiissa tuotteessa ei ole asetettu vähimmäismääriä. Kaikkia raaka-aineita ei voida saada luomuna. Esimerkiksi aineita, joita ei voi viljellä kuten vettä, savea tai mineraaleista saatavia pigmenttejä. Kaikkia kasvejakaan ei saada luomuna, esimerkiksi luonnonvaraisina kasvavia kasveja, vaikka ne kasvaisivatkin puhtaissa kasvuolosuhteissa. (Jalkanen 2007.) Luomukosmetiikka voi sisältää aineita, jotka eivät ole luonnosta peräisin, jolloin se ei ole luonnonkosmetiikkaa. Toisaalta eettisesti kestävin valinta on luonnonkosmetiikka-kriteerit täyttävä tuote, joka sisältää paljon luomuraaka-aineita. (Pro Luonnonkosmetiikka ry.)

Luonnonkosmetiikka on kuluttajien suosiossa ja saman on huomannut Stockmannin Helsingin keskustan tavaratalon myyntipäällikkö Pirita Salama, jonka mukaan luonnonkosmetiikan osuus kosmetiikan kokoaismyynnistä on kasvussa. Myös Ruohonjuuren markkinointi- ja ostopäällikkö Johanna Koskinen kertoo luonnonkosmetiikan suosion kasvaneen valtavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Ylinen 2011.)

Mikään Euroopan maa ei tilastoi luotettavasti luonnonkosmetiikan määrää kosmetiikan kokonaiskulutuksesta (Ylinen 2011). Brittiläinen tutkimuslaitos Organic Monitor arvioi luonnonkosmetiikan markkinavolyymiksi Euroopassa noin 1,1 miljardia euroa ja maailmanlaajuisesti 5 miljardia. Saksalla arvioidaan olevan Euroopan maista paras tulos, luonnonkosmetiikan osuuden Saksan kosmetiikkamarkkinoista sanotaan olevan noin 6 %. (Stiens 2008, 33.)

Vuonna 2011 Suomen kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden markkinoiden arvo oli 416 miljoona euroa (Teknokemian yhdistys). Mutta luonnonkosmetiikan osuutta Suomen kosmetiikkamarkkinoista on vaikea arvioida, yhtenä syynä on luonnonkosmetiikan vaikea määrittely ja luon-

nonkosmetiikkasertifiointien puuttuminen. Luonnonkosmetiikan suosiota käytetään myös hyväksi ja luonnollisuudella markkinoidaan myös ns. tavallista kosmetiikkaa. Sertifiointien vaikiintuminen auttaisi erottamaan aidon luonnonkosmetiikan. (Ylinen 2011.)

7.1 Sertifioinnit

Ei ole olemassa yhtenäistä määritelmää sille, mitä luonnonkosmetiikka on. Euroopan alueella on ollut yrityksiä laatia yhteiseurooppalainen säädös tai saada luonnonkosmetiikan määrittely lakiin. (Stiens 2008, 28.) Kuluttajien ja ammattilaisten onkin vaikeaa erottaa luonnonkosmetiikka valtavasta kosmetiikkatarjonnasta, etenkin ”vihreän” mainonnan väärinkäytön vuoksi. Luonnonkosmetiikan määrittelemisen tarpeeseen ovat vastanneet eri sertifiointijärjestelmät. (Pro Luonnonkosmetiikka ry.)

Sertifioija on itsenäinen, tuotteen valmistajista riippumaton taho, joka tarkastaa mm. tuotteen valmistusaineet ja -menetelmät, tuotantolaitoksen, valmistuksen ekologisuuden sekä pakkausten kierrätettävyyden. Jokaisella sertifiointiorganisaatiolla on oma logo, jota tuotteiden valmistajat saavat käyttää tuotteissaan, jos ne täyttävät sertifioijan kriteerit. (Pro Luonnonkosmetiikka ry.) Sertifioinnin jälkeiset tarkastukset ovat tärkeä osa kosmetiikan sertifiointia. Yrityksen koko tuotantoketju tarkastetaan säännöllisin väliajoin. Tarkistuksiin kuuluu mm. yksittäisten raaka-aineiden tutkinnasta aina kuluttajareklamaatioihin asti. (Stiens 2008, 27.)

Jo pelkästään Euroopan alueella toimii monta eri sertifiointeja myöntäviä organisaatioita. Saksalla, Ranskalla, Iso-Britannialla, Italialla ja Belgialla on kaikilla omat sertifiointijärjestelmät. (Stiens 2008, 24.) Suurimmat erot eri sertifiointien välillä on miten ne suhtautuvat luomuraaka-aineiden osuuteen ja tiettyjen synteettisten raaka-aineiden käyttöön. Jotkut sertifikaatit myönnetään vain yksittäisille tuotteille, kuten Ecosert, ja toiset taas vaativat, että suuri osa sarjan tuotteista on kriteerien mukaisia, ennen kuin yksikään tuote voi saada sertifikaatin, kuten NaTrue. (Pro Luonnonkosmetiikka ry.)

Suomessa ei ole omaa sertifiointijärjestelmää, mutta vuonna 2006 perustettu Pro luonnonkosmetiikka ry on auttanut kokoamaan yhteen kaikki Suomessa myytävien luonnonkosmetiikan maahantuojat tai valmistajat. Tarkoituksena on edistää ympäristöystävällisten tuotteiden käyttöä ja jakaa tietoa luonnonkosmetiikasta. (Pro Luonnonkosmetiikka ry.)

Myös Euroopan alueella olevat sertifiointiorganisaatiot ovat huomanneet, että yhdelle, kansainväliselle kriteeristölle olisi kysyntää. Tästä tarpeesta syntyi vuonna 2010 Cosmos, joka on BDIH:n, COSMEBIO:n, ECOCERT Greenlifen, ICEA: ja SOIL Associationin yhteistyön tulos. Se on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka määrittelee kansainväliset standardit luonnon- ja luomukosmetiikalle. (COSMOS.)

Cosmos määrittelee sallitut ja kielletyt raaka-aineet, valmistus- ja käsittelymenetelmät sekä pakkaustyypit. Se jaottelee tuotteet kahteen kategoriaan, Cosmos-organicsiin ja Cosmos-naturaliin sen mukaan kuinka paljon tuote sisältää luomuraaka-aineita. Cosmoksen tarkoitus on kannustaa luomuviljelyyn ja luonnon kunnioittamiseen sekä puhtaiden valmistusmenetelmien käyttöön tuotteen elinkaaren jokaisessa vaiheessa. Myös ”vihreän kemian” kehittäminen on Cosmokselle tärkeää, jotta voidaan huomioida kosmetiikan valmistuksen erityispiirteet ja rajoitukset. (COSMOS standard.)

7.2 NaTrue

Dr.Hauschka kosmetiikka on vaiheittain siirtymässä BDIH-sertifikaatista NaTrue-sertifikaattiin vuodesta 2010 lähtien (Dr.Hauschka). NaTrue on voittoa tavoittelematon sertifiointijärjestelmä, joka sertifioi luonnonkosmetiikka tuotteita sekä raaka-aineita. NaTrue-sertifiointi takaa että tuotteissa käytetään luonnollisia tai luomu raaka-aineita, tuotannossa käytetään pehmeitä valmistusmenetelmiä ja ympäristöystävällisiä toimintatapoja. Sertifiointi määrittelee myös sallitut ja kielletyt raaka-aineet, sekä hyväksytyt prosessit ja uuttamismenetelmät. Kiellettyjä aineita ovat esimerkiksi synteettiset hajusteet tai väriaineet, maaöljypohjaiset aineet, silikonit, geenimuunnellut aineet. Kiellettyjä menetelmiä ovat esimerkiksi eläinkokeet sekä lopputuotteen tai kasviraaka-aineiden säteilyttäminen. Kaikkien tuotteiden tulee olla myös EU:n kosmetiikkadirektiivin ja säännösten mukaisia ennen kuin ne voidaan sertifioida. Aina kun mahdollista, luomuraaka-aineita tulisi suosia. Jotta tuotteet saisivat NaTrue-sertifikaatin, saman brändin tuotelinjan kaikista tuotteista 75 %:n tulee olla sertifioitua luonnon- tai luomukosmetiikkaa. Tämä sääntö ei koske raaka-aineita. (NaTrue.)

NaTrue-merkki on jaettu kolmeen eri kategoriaan: luonnonkosmetiikkaan, luonnonkosmetiikkaan, jossa on vähintään 70 % luomuraaka-aineita ja luomukosmetiikkaan, joka sisältää vähintään 95 % luomuraaka-aineita. Joka tasolle on määritelty erityyppisten ainesosien enimmäis- ja vähimmäismäärät. Ainesosat ovat luokiteltu luonnon raaka-aineisiin, luonnosta johdettuihin raaka-aineisiin ja luonnonaineiden kaltaisiin raaka-aineisiin. (NaTrue Label.)

NaTrue-sertifiointi jakaa tuotteet kolmeen kategoriaan:

Luonnonkosmetiikan (natural cosmetics) raaka-aineiden tulee olla luonnosta peräisin, muttei luomuviljeltyjä. Tämä on perustaso, joka määrittelee mitkä raaka-aineet ovat sallittuja ja miten niitä saa käsitellä. Kahden seuraavan tason tuotteet tulee täyttää myös ensimmäisen tason määritelmät. Luonnon raaka-aineita voidaan käsitellä vain rajatuin tuotantomenetelmin. Tuotetyypeittäin on määritelty luonnonraaka-aineiden minimipitoisuus ja luontaisenkaltaisten raaka-aineiden sallittu maksimipitoisuus. Esimerkiksi öljyt ja vedettömät ihonpuhdistus ja -hoitotuotteiden tulee sisältää vähintään 90 % luonnon raaka-aineita. (NaTrue Label.)

Luonnonkosmetiikka, jossa luomuraaka-aineita (natural cosmetics with organic portion) on luonnonkosmetiikka, jossa vähintään 70 % luonnon aineista raaka-aineista on luonnonmukaisesti viljeltyä tai sertifioituilta keräilyalueilta. Tuotteet täyttävät ensimmäisen tason peruskriteerit. Koko tuotteen luonnon raaka-aineiden vähimmäismäärä on suurempi ja luontaisenkaltaisten raaka-aineiden suurimmat sallitut pitoisuudet pienemmät kuin ensimmäisessä tasossa. (NaTrue Label.)

Luomukosmetiikassa vähintään 95 % luonnon ainesosista tulee olla peräisin luomuviljelmiltä tai sertifioituilta keräilyalueilta. Tuotteet täyttävät sekä ensimmäisen että toisen tason määritelmät. Luonnon raaka-aineiden vähimmäismäärät ovat korkeammat kuin toisessa tasossa. (NaTrue Label.)

Tuotteen on jaoteltu eri tuotetyyppeihin niiden käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkiksi shampoon ja kasvovoiteen koostumukset ja niiltä vaadittavat ominaisuudet ovat erilaiset, joten niillä on eri kriteerit mm. sallittujen pitoisuuksien suhteen. Näin siksi, että jokainen tuote olisi mahdollisimman luonnollinen. Tuotteilla voi olla hyvin erilaisia käyttötapoja ja siksi hyvin erilaisia koostumuksia. Kaikkia tuotteita ei välttämättä pystytä valmistamaan pelkästään luonnon raaka-aineista. Tämän vuoksi NaTrue luokittelee sallitut raaka-aineet kolmeen ryhmään. Vaikka vesi onkin luonnosta, sitä ei lasketa tässä raaka-aineisiin, koska monet tuotteet ovat valtaosin vettä. Raaka-aineet on luokiteltu luonnon raaka-aineisiin, luonnosta johdettuihin raaka-aineisiin ja luonnonaineiden kaltaisiin raaka-aineisiin. (NaTrue raaka-aineet.)

NaTrue-sertifiointi jakaa raaka-aineet kolmeen eri luokkaan:

Luonnon raaka-aineet (natural ingredients) ovat aineita, jotka saadaan luonnosta. Niiden saamiseen tulee käyttää vain fyysisiä prosesseja. (NaTrue raaka-aineet.)

Luonnosta johdetut aineet (derived natural substances) ovat aineita, joita löytyy luonnosta, mutta joita on kemiallisesti käsitelty. Niiden käsittelyyn sallitaan vain rajattu määrä prosesseja ja käsittely hyväksytään vain, jos aineen vaikutusta ei saada suoraan luonnon raaka-aineesta. Mineraaliöljyjä ei sallita. Esimerkkinä tällaisista aineista ovat shampoiden pintaaktiiviset aineet. Ne sallitaan koska niiden puhdistavaa ominaisuutta ei saada pelkästään luonnon aineista. Kaikkia kemiallisia käsittelyjä ei sallita ja pinta-aktiivisten aineiden tulee olla kokonaan biohajoavia. Kemiallisten muunteluiden määrä tulisi pitää mahdollisimman vähäisenä. (NaTrue raaka-aineet.)

Luontaisenkaltaiset aineet (nature-identical substances) ovat aineita, joita esiintyy luonnossa, mutta jotka on keinotekoisesti tehty. Eli jotain ainetta löytyy luonnosta, mutta joka on

tehty laboratoriossa. Nämä aineet sallitaan vain säilöntäaineina ja mineraaleina ja vain jos ainetta ei saada luonnosta haluttua määrää tai laatua.

Vain muutamia luontaisenkaltaisia säilöntäaineita sallitaan ja niiden käyttö tulee mainita tuotteen pakkauksessa. (NaTrue raaka-aineet.)



Kuva 1: NaTrue logo

8 Tutkimus

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus, eli tunnettuustutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena (liite 1). Edellinen tunnettuustutkimus Dr.Hauschkasta tehtiin vuonna 2006, silloinkin opinnäytetyönä. Edellinenkin tutkimus oli kvantitatiivinen ja näin niiden vertailu on helpompaa. Itubiodyn Oy:n, eli Dr.Hauschkan maahantuoja, kautta on mahdollista saada kysely Internetiin, joten kvantitatiivinen menetelmä tuntui kätevimmältä vaihtoehdolta Internet-kyselyn toteutukseen. Tätä kautta toivoin myös paljon vastauksia, jolloin aineiston käsittely olisi luotettavampaa määrällisessä tutkimuksessa.

Kysely toteutettiin kolmen A-lehtien naistenlehden Internet-sivuilla. Lehdet, Kauneus & Terveys, Voi Hyvin ja Eeva keskittyvät kauneuteen, terveyteen ja hyvinvointiin myös Internet-sivuillaan. Sivuilla on artikkeleita ja blogeja ajankohtaisista aiheista, sekä erilaisia mainoksia ja kilpailuja. Tutkimukseni kohderyhmänä toimivat näillä Internet-sivuilla kävijät, joista suurin osa on naisia. Kysely oli kaikkien lehtien Internet-sivuilla samanaikaisesti viikon verran vuoden 2011 marraskuun alussa, etusivulla mainospaikalla. Kyselyyn liitettiin arvonta, jotta se herättäisi mahdollisimman paljon kiinnostusta. Kyselyä mainostettiin kaikkien kolmen lehden Internet-sivuilla kosmetiikka-aiheista kyselynä ja ilmoituksessa mainittiin mahdollisuus voittaa 100 euron tuotepaketti itselleen joululahjaksi vastaamalla kyselyyn.

Tutkimuksen perustana on tutkimusongelma, josta tutkimuskysymykset johdetaan. Tutkimuskysymysten avulla ratkaistaan tutkimusongelma. Tutkimuskysymysten lisäksi tarvitaan apukysymyksiä, joilla kerätään lisätietoa tutkimuskysymysten avuksi. Kaikkien kysymysten taustalla

määrällisessä tutkimuksessa on teorioiden ja mallien kautta saatu ymmärrys tutkittavasta asiasta, eli opinnäytetyössä teoriatausta. (Kananen 2011.) Tutkimusongelma on onko Dr.Hauschka tunnettu brändi. Tutkimuskysymyksiä ovat onko se tuoteryhmässään, eli luonnonkosmetiikassa, spontaanisti tunnettu, onko brändin logo tuttu ja mitä mielikuvia brändi herättää. Taustakysymysten ja mielipidekysymysten avulla yritettiin selvittää asioita, jotka vaikuttavat tunnettuuteen. Tutkimuskysymyksenä on myös mitkä asiat voivat vaikuttaa sarjan tunnettuuteen, esimerkiksi onko vastaajien asuinpaikalla tai iällä vaikutusta.

Kysely on Internet-kysely, jossa edetään kysymyksistä tai kysymyskokonaisuuksista toiseen. Kysymyksiä oli yhteensä 13, joista asuinpaikkakunnan lisäksi kaksi avointa kysymystä. Lopussa kysyttiin vielä yhteystietoja arvontaa varten. Taustakysymykset ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta ja kuinka paljon rahaa käyttää kosmetiikkaan kuukaudessa. Kyselyn alussa ei missään mainittu Dr.Hauschkaa, vaan taustakysymysten jälkeen on avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajaa mainitsemaan tuntemiaan luonnonkosmetiikkamerkkejä. Tällä testataan Dr.Hauschkan spontaania tunnettuutta. Kysymyksessä ei kuitenkaan pyydetty laittamaan sarjoja järjestykseen, esim. tunnetuin ensin, joten se ei vastaa suoraan onko Dr.Hauschka tuoteryhmänsä tunnetuin brändi. Seuraavalla kyselyn sivulla kysyttiin suoraan tunteeko vastaaja Dr.Hauschka-brändiä. Jos tähän kysymykseen vastasi ”ei”, siirtyi kyselylomake seuraavan logoa koskevan kysymyksen jälkeen suoraan arvontaan ja yhteystietoihin. Seuraavassa kysymyksessä oli Dr.Hauschka-logo ja vastaajilta kysyttiin, onko brändin logo tuttu. Sen jälkeen tulivat mielikuvia ja käyttöä koskevat kysymykset, jotka olivat kaikki samalla sivulla. Näihin kysymyksiin vastaajat pääsivät vain, jos olivat vastanneet kysymykseen 3. kuulleensa Dr.Hauschka-brändistä.

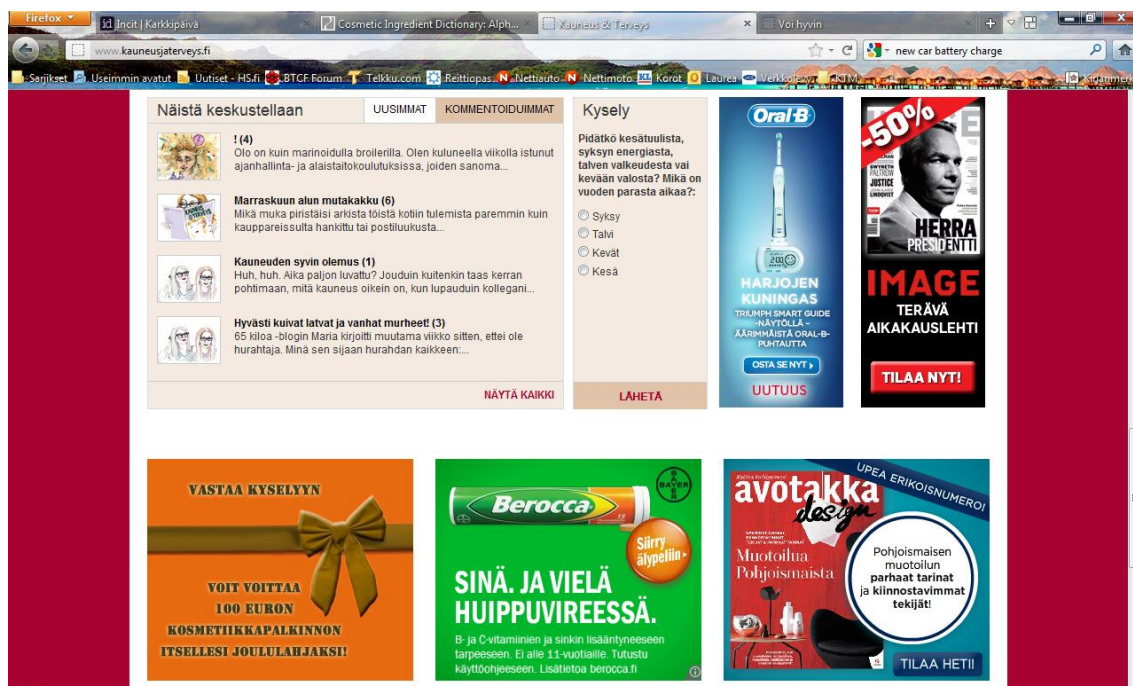
Neljännellä sivulla oli yhteensä kuusi kysymystä, joista yksi oli avoin kysymys. Ensimmäinen kysymys oli ”Käytätkö/oletko kokeillut Dr.Hauschka-tuotteita?”, jonka jälkeen tuli kaksi monivalintakysymystä siitä, mitä kautta vastaaja on tutustunut Dr.Hauschka-kosmetiikkaan ja mistä sitä on ostettu. Seuraavaksi oli mielipidekysymys, jossa 5-portainen asteikko ja erilaisia positiivisia ominaisuuksia, joista vastaajan tuli valita kuinka hyvin erilaiset ominaisuudet kuvasivat Dr.Hauschka-kosmetiikkaa. Sen jälkeen oli vielä avoin kysymys, jossa vastaajalla on mahdollisuus kertoa muita mieleen tulleita asioita Dr.Hauschkasta. Siinä vastaajalla on mahdollisuus kertoa jotain, mitä tutkimuksessa ei kysytty tai selvittää edellisiä vastauksiaan. Viimeisin kysymys oli onko vastaaja suositellut tai suosittelisiko hän Dr.Hauschkaa muille, jonka jälkeen kysely siirtyi yhteystietojen jättöön arvontaa varten.

Kyselylomakkeen tein E-lomake-ohjelmalla ja lähetin kyselyn URL-osoitteen Itubiodyn Oy:lle, josta kysely meni eteenpäin lehdille, jotka laittoivat kyselyn sovittuna aikana sivuilleen. Liitin kyselyn alkuun saatteen, sekä loppuun yhteystietoihin tarvittavat tiedot, esim. mihin yhteys-

tietoja tullaan käyttämään. Kun kysely oli viikon jälkeen sulkeutunut, arvottiin kaikkien vastaajien kesken 100 euron arvoinen tuotepalkinto.

Lehdet, joiden Internet-sivuilla kysely oli, ovat A-lehtien julkaisemat Kauneus & terveys Eeva ja Voi hyvin. Ne ovat kaikki naisille suunnattuja aikakauslehtiä, joiden Internet-sivuilla käsitellään samoja teemoja kuin lehdissäkin, eli naisten elämään ja hyvinvointiin. (A-lehtien mediaopas.) Eeva-lehden kohderyhmään kuuluvat ajattelevat aikuiset naiset, ja se keskittyy ainutlaatuisiin henkilöhaastatteluihin (Eeva-lehti). Vuonna 2008 tehdyn kävijäprofiilitutkimuksen mukaan Eeva-lehden Internet-sivuilla kävijöistä 98 prosenttia oli naisia ja suurin osa (66 %) 45-64-vuotiaita (Eeva.fi kävijäprofiilitutkimus). Kauneus & terveys-lehti jakautuu kolmeen eri osa-alueeseen; kauneuteen, terveyteen sekä mielen hyvinvointiin (Kauneus & terveys-lehti). Vuoden 2008 kävijäprofiilin mukaan lehden Internet-sivuilla kävijöistä naisia oli myös 98 prosenttia. Kävijöiden ikäjakauma oli tasaisempi kuin Eeva-lehdellä, suurin ikäluokka oli (26 %) 26-34-vuotiaat. (Kauneusjaterveys.fi kävijäprofiilitutkimus.) Voi hyvin-lehdessä kerrotaan terveydestä, liikunnasta, ravinnosta sekä hyvinvoinnista, keskittyen erityisesti ekologiseen elämäntapaan. Lehden kohderyhmään kuuluvat etenkin LOHAS-ihmiset (Lifestyles of Health and Sustainability), joita kiinnostaa ekologisesti kestävä ja terveellinen elämä sekä ekotuotteet. (Voi hyvin-lehti.) Lehden Internet-sivuista ei ole tehty kävijäprofiilia.

Tutkimus oli kaikkien kolmen lehden Internet-sivuilla viikolla 45 vuonna 2011. Yhteensä näiden kolmen lehden sivuilla vieraili sen viikon aikana 11438 kävijää ja käyntikertoja tuli yhteensä 14779. Suosituin oli Kauneusjaterveys.fi-sivusto, jossa vierailtiin 7864 kertaa. (Viikkolista.) 135 vastausta 14779 käyntikerrasta kertoo sen, että vain alle prosentilla (0.9 %) käyntikerroista vastattiin kyselyyn.



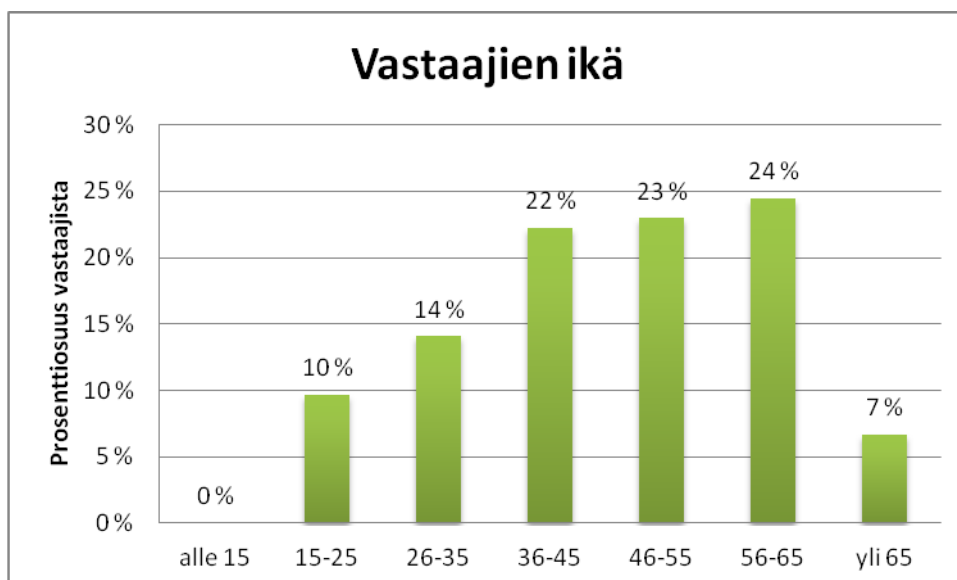
Kuva 2: Kauneus & terveys-lehden Internet-sivu, jossa kysely

8.1 Tulokset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 135 henkilöä. Alun taustakysymyksiin vastasivat kaikki henkilöt, mutta ne, jotka eivät tunteneet Dr.Hauschkaa, eivät vastanneet neljännen sivun kysymyksiin. Tämän vuoksi eri kysymyksissä on eri vastaajamääriä. Tulokset kokosin ja analysoin SPSS- ja Excel-taulukkolaskentaohjelmilla.

8.1.1 Taustakysymykset

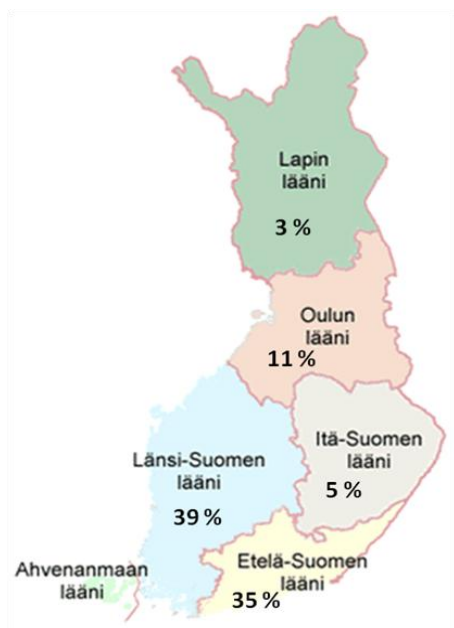
Taustakysymykset, jotka olivat ensimmäisellä sivulla, olivat sukupuoli, ikä, asuinpaikka sekä kuinka paljon vastaaja käyttää rahaa kosmetiikkaan kuukaudessa. Suurin osa vastaajista oli naisia (96 %) ja heitä oli kaikista muista ikäryhmistä, paitsi alle 15-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan. Suurin vastaajien ikäryhmä oli 56-65-vuotiaat (24 %), mutta melkein yhtä moni oli 46-55-vuotiaita (23 %) tai 36-45-vuotiaita (22 %). Vastaajien keski-ikä oli ikäryhmien 36-45 ja 46-55 väliltä, eli 45-46-vuotiaita. Vastaajien ikäjakaumaan vaikutti lehtien Internet-sivujen lukijaprofiili, lehdet olivat suunnattu juuri tämän ikäisille naisille. Kysely oli kosmetiikka-aiheinen, joten se houkutteli varmasti myös siksi enemmän naisia. Koska suurin osa vastaajista oli naisia, ei vastauksia ole analysoitu sukupuolen mukaan.



Kuvio 2: Vastaajien ikä

Kysymys: Asuinpaikkakunta

Jaoin vastaajien asuinpaikat lääneihin, enkä kuntiin, koska suuriin alueisiin jaettuna asuinpaikan hahmottaminen on helpompaa. Suurin osa vastaajista asui Länsi-Suomen läänissä (39 %) ja melkein yhtä moni asui Etelä-Suomen läänissä (35 %). Kukaan vastaajista ei asunut Ahvenanmaalla, mutta ulkomailta tuli muutama vastaus (1 %). 5 prosenttia vastaajista ei maininnut asuinpaikkaansa. Kysymys oli avoin kysymys, mutta vastausten analysointi olisi ollut helpompaa jos siinä olisi ollut valmiit vaihtoehdot. Internet-tutkimuksen hyvä puoli on se, että vastaajia on mahdollista saada koko Suomesta. Ulkomailta ei tässä tapauksessa odotettu vastauksia, koska Dr.Hauschkan markkinointiviestintää toteutetaan eri maissa hieman eri tavalla. Ulkomailta tuli kuitenkin kaksi vastausta (1 %), mutta nekin suomalaisilta, joten heidän vastauksensa laskettiin mukaan tutkimukseen.



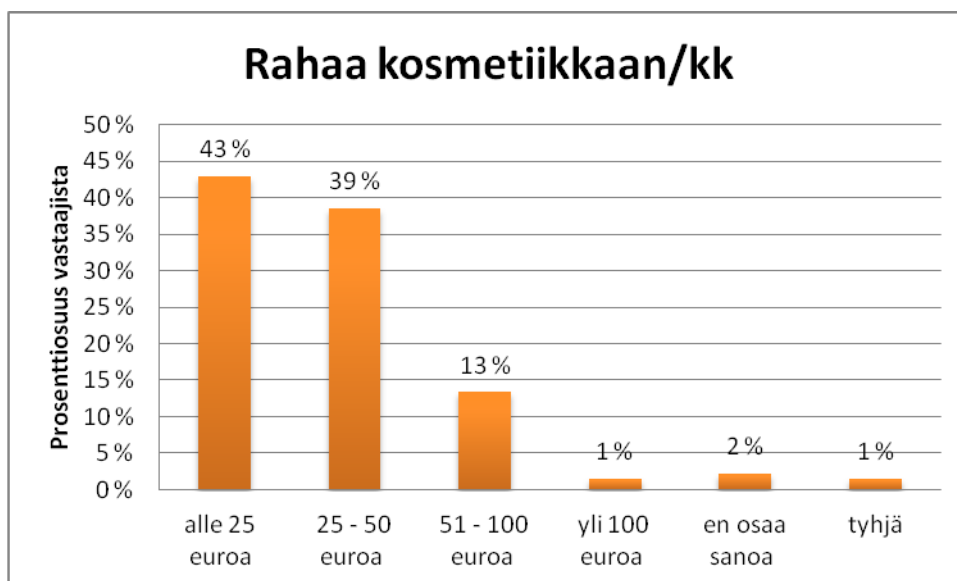
Kuva 3: Asuinpaikat lääneittäin

Alue	Prosenttiosuus vastaajista
Länsi-Suomi	39 %
Etelä-Suomi	35 %
Oulun lääni	11 %
Itä-Suomi	5 %
Lappi	3 %
Ulkomaat	1 %
Ahvenanmaa	0 %
Tyhjä	5 %

Taulukko 1: Vastaajien asuinpaikat

Kysymys: Kuinka paljon käytät rahaa kosmetiikkaan kuukaudessa?

Tämä kysymys saattoi olla hankala, mutta melkein kaikki vastasivat siihen. Kysymyksessä oli valmiit kategoriat ja ”en osaa sanoa”-vaihtoehto. Vain yksi prosentti vastaajista ei vastannut kysymykseen lainkaan ja kaksi prosenttia vastasi ”en osaa sanoa”. Suurin osa (43 %) vastasi käyttävänsä alle 25 euroa ja melkein yhtä moni (39 %) sanoi käyttävänsä 25-50 euroa kuukaudessa rahaa kosmetiikkaan.



Kuvio 3: Vastaajien käyttö rahaa kosmetiikkaan kuukaudessa

8.1.2 Tunnettuuskysymykset

Brändin tunnettuutta mittaavia kysymyksiä olivat avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin mainitsemaan nimeltä hänen tuntemiaan luonnonkosmetiikkamerkkejä, sekä kysymykset onko vastaaja kuullut Dr.Hauschka-brändistä ja tunnistetaanko logo.

Avoin kysymys: ”Mitä luonnonkosmetiikkamerkkejä tunnet nimeltä?”

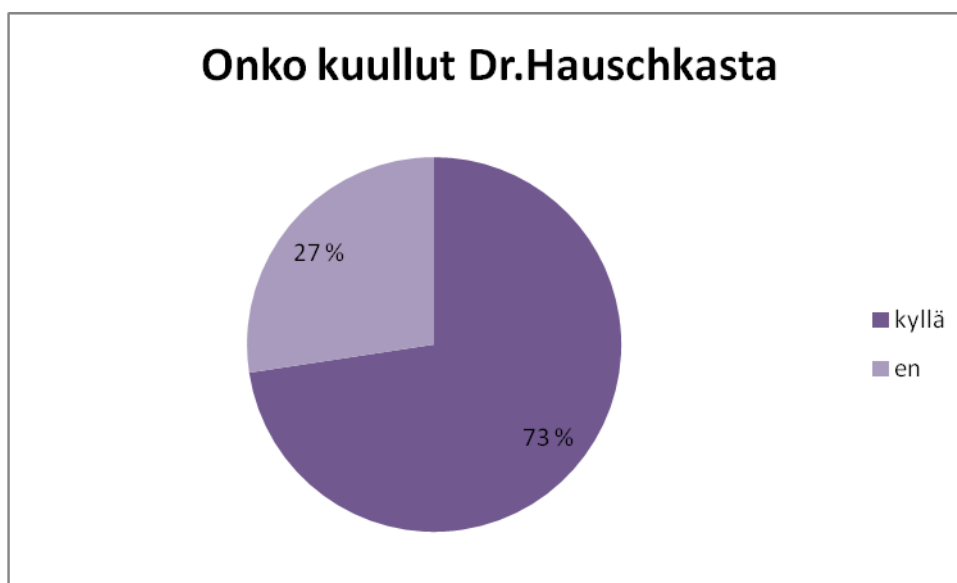
Tämä kysymys oli omalla sivullaan taustakysymysten jälkeen. Kysymyksessä oli lisäksi kehoitus kirjoittaa niin monta eri nimeä kuin muistaa ja moni vastaajista kirjoittikin useamman sarjan nimen. Tällä kysymyksellä haluttiin mitata Dr.Hauschka-brändin spontaania tunnettuutta omassa kategoriassaan, eli luonnonkosmetiikassa. Kysymyksessä ei selvennetty mitä luonnonkosmetiikka tarkoittaa, tai yritetty mitata tietävätkö vastaajat mitä luonnonkosmetiikka on. Se voi olla vielä monille kuluttajille epäselvää ja moni vastaaja mainitsi myös merkkejä, jotka eivät ole luonnonkosmetiikkaa. Yksi vastaajista kirjoittikin tämän kysymyksen kohtaan ” Mitäs se luonnonkosmetiikka nyt tarkoittaakaan?”.

Useat (83 %) vastasivat ainakin jotain tähän kysymykseen. 27 prosenttia kaikista koko kyselyyn vastanneista 135 henkilöstä mainitsi Dr.Hauschka-brändin. Voi silti olla, että vastaus ei ollut ihan todenmukainen, koska seuraavalla sivulla mainittiin Dr.Hauschka, ja kyselyssä saattoi olla mahdollista päästä taaksepäin, jolloin jotkut saattoivat palata tähän kysymykseen ja kir-

joittaa Dr.Hauschkan nimen vastaukseen. Toisaalta jotkut olivat saattaneet muistaa Dr.Hauschkan, mutta eivät esimerkiksi muistaneet miten se kirjoitetaan, ja saattoivat siksi jättää vastaamatta kysymykseen. Useimmiten mainitut brändit olivat Dr.Hauschka ja Yves Rocher. Kumpikin esiintyi 27 prosentissa vastauksista. Muita usein mainittuja brändejä olivat The Body Shop (14 %), Weleda (12 %) sekä Lumene (10 %).

Kysymykset: ”Oletko kuullut Dr.Hauschkasta?” ja ”Tunnistatko logon?”

Nämä molemmat kysymykset olivat kyselyssä omilla sivuillaan avoimen kysymyksen jälkeen. Näistä kysymyksistä lähtien kaikki tutkimuksen kysymykset koskivat vain Dr.Hauschka-sarjaa. Ensin kysyttiin suoraan onko vastaaja kuullut Dr.Hauschkasta. Tällä kysymyksellä pyrittiin mittaamaan tunnettuutta, vaikka pelkästään nimen tunnistaminen ei tee brändistä tunnettua. Tähän kysymykseen oli pakko vastata, jotta pääsi siirtymään kyselyssä eteenpäin, joten kaikki 135 henkilö vastasivat tähän kysymykseen. 73 prosenttia vastasi kuulleen brändistä.



Kuvio 4: Dr.Hauschkasta kuulleet vastaajat

”Oletko kuullut Dr.Hauschkasta?”-kysymyksestä oli riippuvuus neljännen sivun mielikuvakysymyksiin, joten jos tähän vastasi ”kyllä” pääsi vastaaja seuraavan mielikuva-osioon, mutta jos vastaaja sanoi ettei ollut kuullut Dr.Hauschkasta siirtyi kysely suoraan arvontaan. Näin siksi, että ne jotka eivät tunteneet brändiä, eivät joutuisi vastamaan moniin kysymyksiin ja mahdollisesti jopa jättämään koko kyselyä kesken. Tässä kysymyksessä olisi voitu kysyä myös tunteeke vastaaja brändiä, mutta se olisi voinut olla liian vaikeaa vastaajalle määrittellä kuinka hyvin brändi pitää tuntea, jotta voisi vastata myöntävästi.

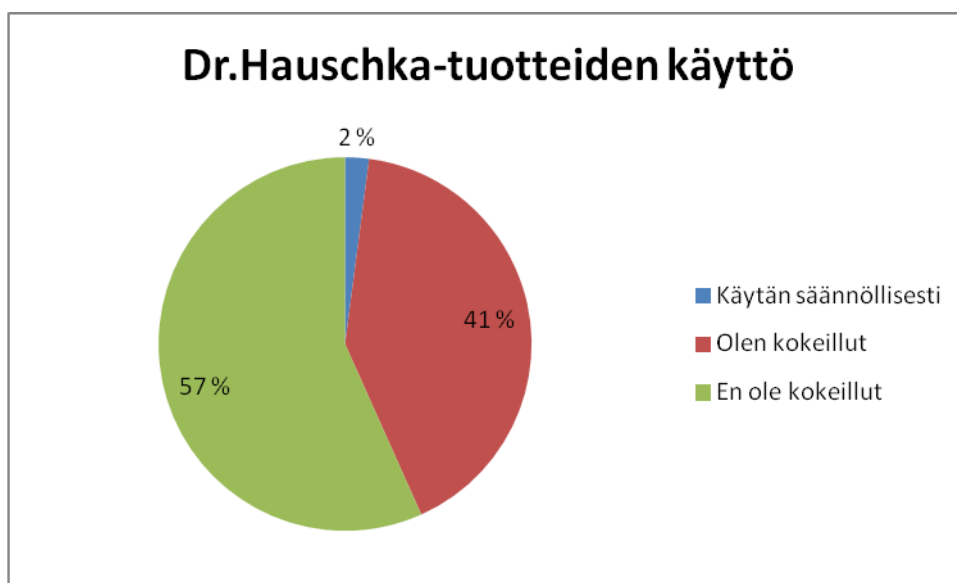
”Tunnistatko logon”-kysymyksessä oli Dr.Hauschka-logo ja vastausvaihtoehdot ”kyllä” ja ”ei”. Tähänkin kysymykseen oli pakko vastata, jotta pääsi etenemään kyselyssä, ja tähän vastasivat kaikki 135 vastaajaa. Vaikka moni oli kuullut brändistä, logon tunnisti vain 47 prosenttia. Aikaisemmassa logossa on käytetty Dr.Hauschkalle tyypillistä oranssia väriä, mutta uusi logo on valkoinen ja kultainen. Sekä uudessa, että vanhassa logossa lukee brändin nimi.

8.1.3 Käyttöä ja mielikuvia koskevat kysymykset

Kyselylomakkeen neljännen sivun kysymysosoon pääsivät vain ne 98 vastaajaa, jotka olivat vastanneet kuulleensa Dr.Hauschka-brändistä. Sivun kysymyksiin oli mahdollista jättää vastaamatta tai osaan kysymyksistä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, siksi eri kysymyksissä oli eri määrä vastaajia. Näihin kysymyksiin haluttiin vastauksia, vaikka vastaaja ei käyttäisikään Dr.Hauschka-tuotteita. Silti osalle vastaajista kysymykset saattoivat tuntua hankalilta jos he eivät olleet kokeilleet tuotteita.

Kysymys: Käytätkö/oletko kokeillut Dr.Hauschka-tuotteita?

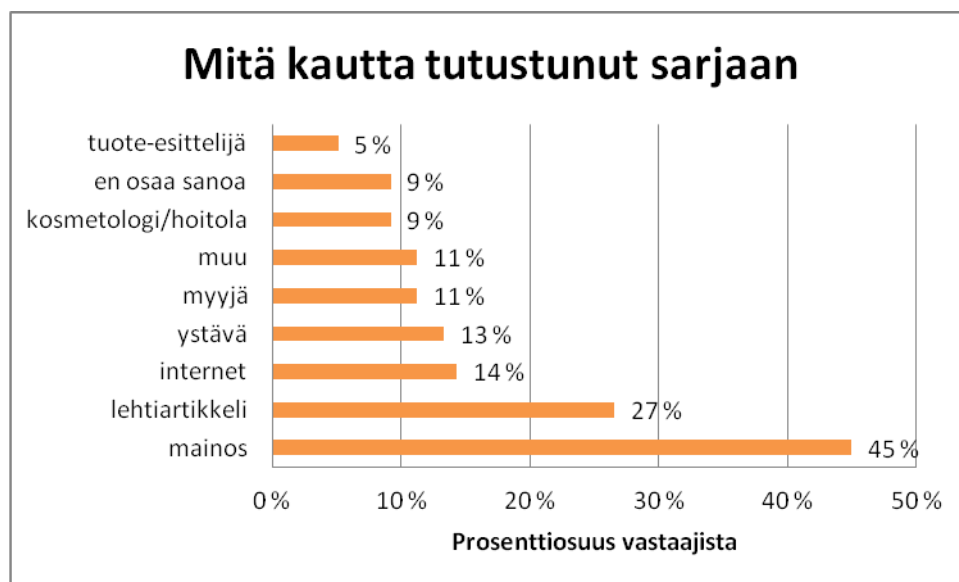
97 ihmistä vastasi tähän kysymykseen, ja heistä suurin osa (57 %) ei ollut kokeillut Dr.Hauschka-tuotteita, mutta 41 prosenttia oli kokeillut ja kaksi prosenttia käytti tuotteita säännöllisesti.



Kuvio 5: Dr.Hauschka-tuotteiden käyttö

Kysymys: Mitä kautta olet tutustunut Dr.Hauschkaan?

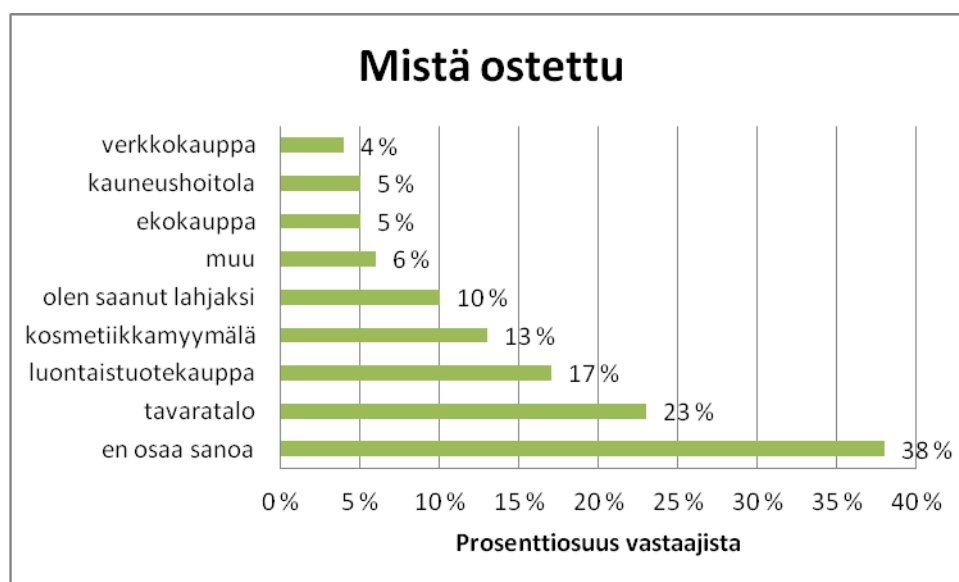
Tässä kysymyksessä haluttiin erityisesti saada selville minkälaiset markkinointiviestinnän keinot ovat olleet tehokkaimmat Dr.Hauschka-brändin tunnettuuden luomisessa. Tähän kysymykseen saattoi valita useamman vastausvaihtoehdon. Vastauskohtaan olisi voinut lisätä vielä avoimen vaihtoehdon, jos vastaajille olisi tullut mieleen jokin muu kanava, jota kautta on kuullut brändistä. Kysymykseen vastasi 89 henkilöä, joista melkein puolet (45 %) oli kuullut Dr.Hauschkasta mainosten kautta, seuraavaksi eniten (27 %) lehtiartikkelista. Etenkin kaunutta ja kosmetiikka käsittelevien lehtien artikkeleissa esitellään siihen liittyviä tuotteita ja vastaajien saattoi olla vaikea erottaa artikkelia mainoksesta. Tuote-esittelijän kautta sarjaan oli tutustunut vain viisi prosenttia vastaajista, mutta Dr.Hauschkalla ei ole täysipäiväistä tuote-esittelijää missään myyntipisteessä. Toisaalta asiakkaille voi olla joskus vaikea erottaa myymälässä kuka on myyjä ja kuka tuote-esittelijä. Jos myyjien ja tuote-esittelijöiden osuudet lasketaan yhteen, voidaan sanoa, että henkilökohtaisen myyntityön kautta sarjaan on tutustunut 15 prosenttia vastaajista.



Kuvio 6: Dr.Hauschka-sarjaan tutustuminen

Kysymys: Mistä ostat/olet ostanut Dr.Hauschka-tuotteita?

Kysymykseen mistä on ostanut Dr.Hauschka-tuotteita vastasi vain 78 henkilöä. Tässä kysymyksessä olisi pitänyt olla vaihtoehto ”en ole ostanut Dr.Hauschka-tuotteita”, sillä nyt on mahdollista sanoa kuinka moni ”en osaa sanoa” vastanneista ei muista mistä on ostanut tai ei ole ostanut lainkaan tuotteita. Mutta niistä, jotka vastasivat kysymykseen, suurin osa (23 %) oli ostanut tuotteita tavaratalosta. Seuraavaksi suosituimmat ostospaikat olivat luontaistuotekauppa (17 %) ja kosmetiikkamyymälä (13 %). Vähiten tuotteita oli ostettu verkkokaupasta (4 %). Dr.Hauschkaa myydään joissakin verkkokaupoissa myös Suomessa, mutta sarjalla ei ole omaa verkkokauppaa. Vastajat olivat myös iältään hieman vanhempia, jotka eivät välttämättä käytä Internetiä ostosten tekoon. Moni kosmetologi ympäri Suomen tekee Dr.Hauschka-hoitoja, ja hoitoloiden kautta sarjaan oli tutustunut viisi prosenttia vastaajista.



Kuvio 7: Mistä Dr.Hauschka-tuotteita on ostettu

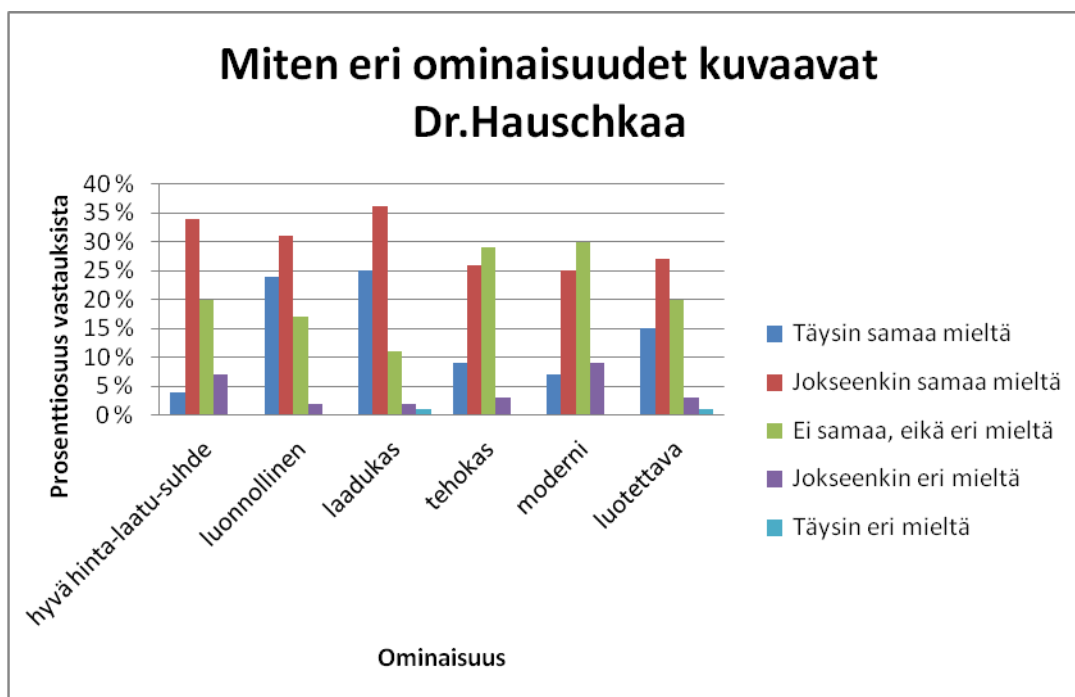
Kysymys: Miten hyvin seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat Dr.Hauschka-sarjaa?

Tämän kysymyksen kohdalla olisi voitu painottaa enemmän, että vastatakseen kysymykseen ei ole tarvinnut kokeilla tuotetta, vaan haluttiin ainoastaan tietää minkälaisia mielikuvia brändi herättää. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki tämän osion 89 vastaajaa. Eniten samaa mieltä oltiin tuotteiden laadukkuudesta (täysin samaa mieltä 25 %), luonnollisuudesta (täysin samaa mieltä 24 %) ja luotettavuudesta (täysin samaa mieltä 15 %). Toisaalta ominaisuudet laadukas ja luotettava olivat ainoat, jotka saivat ”täysin eri mieltä”-vastaukset, tosin vain yksi pro-

sentti vastaajista oli tätä mieltä molempien kysymysten kohdalla. Vähiten samaa mieltä oltiin brändin modernisuuden kanssa, siitä oltiin kaikista ominaisuuksista eniten eri mieltä (9 %) ja vähiten samaa mieltä (jokseenkin samaa mieltä 25 % ja täysin samaa mieltä 7 %). Tätä on havainnollistettu taulukkona, sekä pylväskaaviona, johon selkeyden vuoksi ei ole merkitty ”en osaa sanoa”-vastausta.

Ominaisuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
hyvä hinta-laatusuhde	0 %	7 %	20 %	34 %	4 %	35 %
luonnollinen	0 %	2 %	17 %	31 %	24 %	26 %
laadukas	1 %	2 %	11 %	36 %	25 %	25 %
tehokas	0 %	3 %	29 %	26 %	9 %	33 %
moderni	0 %	9 %	30 %	25 %	7 %	29 %
luotettava	1 %	3 %	20 %	27 %	15 %	34 %

Taulukko 2: Miten eri ominaisuudet kuvaavat Dr.Hauschka-kosmetiikkaa



Kuvio 8: Miten eri ominaisuudet kuvaavat Dr.Hauschka-kosmetiikkaa

Avoim kysymys: ”Mitä muuta sinulle tulee mieleen Dr.Hauschka kosmetiikasta?”

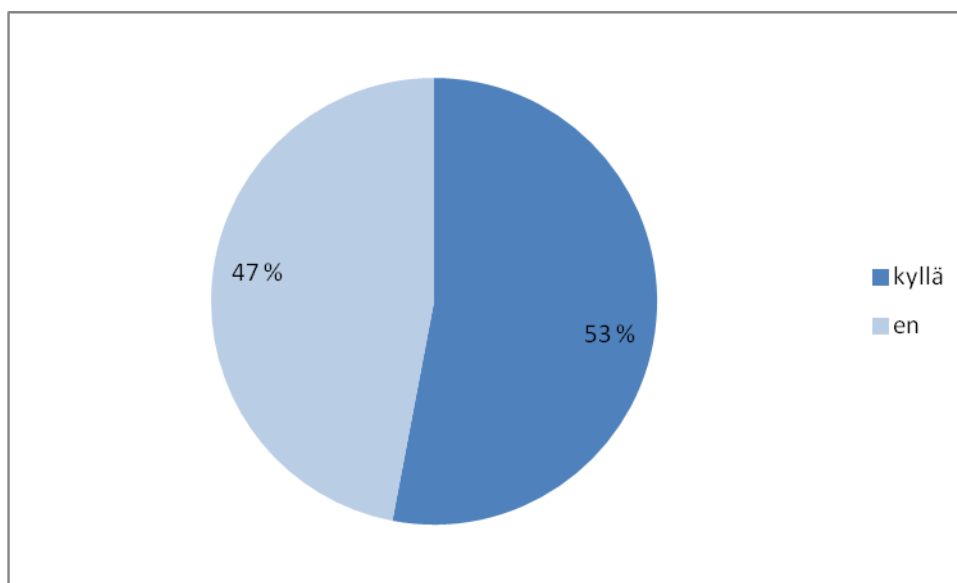
Tämän avoimen kysymyksen tarkoitus oli antaa vastaajille mahdollisuus tarkentaa aiempia vastauksia tai kirjoittaa ihan mitä vain mieleen tulee Dr.Hauschka-sarjasta. 44 henkilöä kirjoitti vastauksen tähän kysymykseen. Monet vastasivat, ettei heille tullut mitään mieleen tuotteesta, koska eivät tunne tai olleet kokeilleet niitä. Moni kommentoi myös Dr.Hauschka-sarjan nimeä, sen sanottiin olevan ”hauska” varsinkin suomalaisen suuhun, jonkun mielestä nimi taas oli ”vanhahtava”. Yhdelle vastaajalle tuli mieleen Dr. Ötker-pizzat ja toiselle jokin TV-sarja, ja nämä vastaukset osoittavat ainakin luovaa ajattelua. Monelle tuli mieleen myös Saksa, josta Dr.Hauschka on kotoisin ja se tulee varmasti myös sen nimestä esille. Yksi vastaaja muisteli nähneensä paljon Dr.Hauschkan mainoksia naistenlehdissä, toisella tuli mieleen Sokos, koska ”nehän ne sitä mainostavat”. Aiempien tulosten mukaanhan Dr.Hauschka muistetaan parhaiten mainoksista ja lehtimainonta onkin yksi brändin markkinointiviestinnän käytetyimmistä keinoista. Eräs vastaaja muisti että etenkin sarjan voiteita oli kehuttu blogeissa, ja nimesikin Ruusuvoiteen, joka on Dr.Hauschkan klassikkotuote. Yksi vastaajista oli asui Saksassa, jossa hän kertoi Dr.Hauschkan olevan paljon esillä, mikä varmasti onkin totta, koska sarjalla on kotimaassaan paljon suurempi suosio. Yksi vastaajista taas toivoi, että sarjaa mainostettaisiin enemmän, jotta siitä myös tietäisi enemmän.

Koska kysymyksessä ei pyydetty erikseen positiivisia tai negatiivisia kommentteja, on vaikea erotella vastauksia niin. Mutta negatiivisina pidettäviä vastauksia olivat esimerkiksi tuotteiden kallis hinta ja voimakas tuoksu sekä parin epäily tuotteiden toimivuudesta. Muuten vastaukset olivat positiivisia tai neutraaleja. Vastaukset, joita voidaan pitää positiivisina ominaisuuksina, olivat esimerkiksi puhtaus, luonnollisuus, tehokkuus, laadukkuus ja miellyttävyys.

Osoituksena, että kaikkia ihmisiä on vaikea miellyttää, pakkaukset herättivät ristiriitaisia tunteita. Yksi mainitsi pakkausten olevan värittömiä, eivätkä siksi houkuttele ostamaan tuotteita. Toinen vastaaja taas oli sitä mieltä, että pakkaukset olivat miellyttäviä, koska hän inhosi ”ylivärikkäitä kosmetiikkapurkkeja”. Dr.Hauschkan pakkaukset ovat yksinkertaisia ja väritykseltään suurilta osin valkoisia, kasvojenhoitotuotteissa on lisäksi oranssia, vartalonhoitotuotteissa punaista, Med-linjan tuotteissa sinistä sekä aikuisen ihon hoitolinjassa kultaista väriä. Positiivisena voidaan pitää myös sitä, että kolme vastaaja ilmaisi halunsa kokeilla tuotteita tai tietää niistä enemmän.

Kysymys: Suositteisitko/oletko suositellut Dr.Hauschka-tuotteita muille?

Asiakkaat kertovat kokemuksistaan toisilleen ja heidän suosituksilla on tehokas vaikutus. Kuluttaja kokee tuttavien suosittelevan mainoksia luotettavampana (Korkeamäki, ym 2002: 101). Siksi onkin tärkeää tietää suosittelisivatko kyselyyn vastanneet Dr.Hauschkaa muille ihmisille. Tähän kysymykseen vastasi 88 ihmistä, joista yli puolet (53 %) suosittelisi tuotteita.



Kuvio 9: Dr.Hauschka-tuotteiden suosittelu

8.1.4 Ristiintaulukoinnit

Ristiintaulukointeja on yhteensä kolme. Yksi taulukko on siitä kuinka tuotteita kokeillut, käyttävät tai he, jotka eivät ole tuotteita kokeilleet suosittelisivat tuotteita muille. Toisella ristiintaulukoinnilla haetaan vastausta vaikuttaako asuinpaikka Dr.Hauschkan tunnettuuteen, eli siinä vertaillaan asuinpaikkaa ja sitä, onko vastaaja kuullut sarjasta. Kolmannessa taulukossa nähdään miten Dr.Hauschkasta kuulleet vastaajat jakautuvat iän mukaan.

Ristiintaulukointi: Käytätkö oletko kokeillut Dr.Hauschka-tuotteita? / Suositteisitko/oletko suositellut Dr.Hauschka-tuotteita muille?

Tämän ristiintaulukoinnin tarkoitus oli selvittää miten Dr.Hauschka-tuotteiden käyttäjät suosittelisivat sarjaa muille. Ei ollut yllättävää, että ne kaksi vastaajaa, jotka käyttävät tuotteita säännöllisesti, molemmat myös suosittelisivat niitä muillekin. Jos tuotteet ovat jatkuvassa

käytössä, niihin on varmasti myös tyytyväinen. Sarjan tuotteita kokeilleista henkilöistä 77 % suosittelisi tuotteita. On vaikea sanoa miksi heistä loput eivät suosittelisi tuotteita, eivätkö he olleet tyytyväisiä tuotteisiin, vai eivätkö he ylipäänsä suosittelle kosmetiikkatuotteita tuttavilleen. Suurin osa heistä, jotka eivät olleet kokeilleet tuotteita, eivät myöskään niitä suosittelisi. Se on hyvin loogista, koska on helpompi suositella tuotetta, josta on omakohtaista käyttökokemusta. Toisaalta jopa kolmasosa heistä suosittelisi tuotteita, vaikka eivät olleet niitä edes kokeilleet, se voi kertoa siitä, että heillä on muuten positiivisia mielikuvia brändiä kohtaan.

			Suosittelisitko/oletko suosittelut Dr.Hauschka-tuotteita muille?:		Yhteensä
			kyllä	en	
Käytätkö/oletko kokeillut Dr.Hauschka-tuotteita?:	käytän säännöllisesti	kpl	2	0	2
		%	100 %	0 %	2 %
	olen kokeillut	kpl	30	9	39
		%	77 %	23 %	45 %
	en ole kokeillut	kpl	14	32	46
		%	30 %	70 %	53 %
Yhteensä		kpl	46	41	87
		%	53 %	47 %	100 %

Taulukko 3: Dr.Hauschka tuotteiden käyttö / suosittelu

Ristiintaulukointi: Asuinpaikka / Oletko kuullut Dr.Hauschkasta?

Yksi tutkimuksen tutkimuskysymyksistä oli myös se, vaikuttaako asuinpaikka Dr.Hauschkan tunnettuuteen. Tätä selvitettiin ristiintaulukoinnilla asuinpaikan ja kysymyksen onko kuullut brändistä välillä. Dr.Hauschkalla on monia myyntipisteitä ympäri Suomen, tuotteita myydään esimerkiksi tavarataloissa, luontaistuotekaupoissa ja kauneushoitoloissa, mutta etenkin esitelyt ja myyjien koulutus saattaa painottua eteläisen Suomen alueelle. Suurin osa vastaajista oli Länsi-Suomen läänin alueelta ja siellä asuvista vastaajista oli Dr.Hauschkasta kuullut 70 prosenttia. Suurin prosenttiosuus niistä, jotka olivat kuulleet Dr.Hauschkasta oli ulkomailta, mutta toisaalta siellä oli vain kaksi vastaaja. Parhaiten oli Dr.Hauschkasta kuultu Itä-Suomen

(86 %) ja Etelä-Suomen (80 %) lääneissä. Huonoiten sarjasta oli kuultu Oulun läänissä, jossa 53 prosenttia alueen vastaajista ei ollut kuullut brändistä.

			Onko kuullut Dr.Hauschkasta?		Yhteensä
			en	kyllä	
Asuinpaikkakunta	Tyhjä	kpl	1	6	7
		%	14 %	86 %	5 %
	Etelä-Suomi	kpl	9	38	47
		%	19 %	80 %	35 %
	Länsi-Suomi	kpl	16	37	53
		%	30 %	70 %	39 %
	Itä-Suomi	kpl	1	6	7
		%	14 %	86 %	5 %
	Oulun lääni	kpl	8	7	15
		%	53 %	47 %	11 %
	Lappi	kpl	2	2	4
		%	50 %	50 %	3 %
	Ulkomaat	kpl	0	2	2
		%	0 %	100 %	11 %
Yhteensä		kpl	37	98	135
		%	27 %	73 %	100 %

Taulukko 4: Asuinpaikka / onko kuullut Dr.Hauschkasta

Ristiintaulukointi: Ikä / Oletko kuullut Dr.Hauschkasta?

Tämän taulukon tarkoituksena on yrittää selvittää onko vastaajan iällä merkitystä Dr.Hauschkan tunnettuuteen. Eniten vastauksia tuli 56-65-vuotailta (24 %), joista 67 % oli kuullut Dr.Hauschkasta. Useimmin Dr.Hauschkasta olivat kuulleet 26-35-vuotiaat vastaajat (84 %). 15-25-vuotiaiden ja 36-45-vuotiaiden ryhmistä oli yhtä moni kuullut sarjasta (77 %). Parhaiten sarjaa tunsivat siis 15-45-vuotiaat. Huonoin tunnettuus sarjalla oli yli 56-vuotiaiden joukossa, heistä kolmannes (33 %) ei ollut kuullut Dr.Hauschkasta.

			Oletko kuullut Dr.Hauschkasta?		Yht.
			en	kyllä	
Ikä- ryhmät:	15-25	kpl	3	10	13
		%	23 %	77 %	10 %
	26-35	kpl	3	16	19
		%	16 %	84 %	14 %
	36-45	kpl	7	23	30
		%	23 %	77 %	22 %
	46-55	kpl	10	21	31
		%	32 %	68 %	23 %
	56-65	kpl	11	22	33
		%	33 %	67 %	24 %
	yli 65	kpl	3	6	9
		%	33 %	67 %	7 %
	Yhteensä	kpl	37	98	135
		%	27 %	73 %	100 %

Taulukko 5: Ikä / Onko kuullut Dr.Hauschkasta

8.2 Vertailu edelliseen tutkimukseen

Edellinen Dr.Hauschkan tunnettuustutkimus on vuodelta 2006. Sen teki opinnäytetyönään Helen Karjalainen, joka työskentelee nykyään Itu Biodyn Oy:n viestintävastaavana. Yrityksen toiveiden mukaan uusi tutkimus olisi verrattavissa edelliseen tutkimukseen. Osa kysymyksistä on samanlaisia, mutta ei kaikilta osin. Siksi käsittelen tässä edellistä tutkimusta vain niiltä osin, jotka ovat verrattavissa uuteen tutkimukseen. Vuonna 2006 kysely oli Anna-lehden Internet-sivuilla, silloinkin viikon ajan, ja osallistumalla kyselyyn sai osallistua 100 euron arvokkaan tuotepalkinnon arvontaan. Vastauksia edelliseen tutkimukseen tuli 1035 kappaletta, joten uuteen tutkimukseen osallistui huomattavasti pienempi määrä ihmisiä.

Vuoden 2006 tutkimuksessa Dr.Hauschkasta oli kuullut yli kolmannes (36 %) vastaajista, kun uudessa tutkimuksessa 73 prosenttia oli kuullut sarjasta. Edellisessä tutkimuksessa Dr.Hauschka-logon nähdessään sen tunnisti 27 prosenttia ja vuonna 2011 logon tunnisti 47 prosenttia vastaajista. Edellisessä tutkimuksessa kysyttiin mitä kautta sarjasta oli kuultu ensimmäisen kerran, omassa tutkimuksessani kysyttiin yleisesti mitä kautta oli sarjaan tutustu-

nut. Vastausvaihtoehdot eivät olleet samat molemmissa tutkimuksissa, joten kaikkia tutustumisen kanavia ei voida vertailla keskenään. Vuonna 2006 suurin osa vastaajista oli ensimmäistä kertaa sarjaan tutustunut lehtien kautta (45 %) ja mainosten kautta (10 %). Molemmissa kohdissa voidaan tarkoittaa lehtimainoksia. Uudessa tutkimuksessa sarjaan oli tutustuttu eniten mainosten (45 %) ja lehtiartikkeleiden (27 %) kautta. Internetin kautta vuonna 2006 oli sarjaan tutustunut ensimmäistä kertaa 9 % vastaajista. Vuonna 2011 Internetin kautta sarjaan oli tutustunut 14 % vastaajista. Ystävän kautta vuonna 2006 sarjaan oli tutustunut 9 prosenttia, ja vuonna 2011 13 prosenttia vastaajista. Muiden suosittelemana sarjaan oli tutustunut vuonna 2006 7 prosenttia ja vuonna 2011 13 prosenttia vastaajista.

Molemmissa tutkimuksissa oli melkein samanlainen mielikuvakysymys, jossa pyydettiin arvioimaan kerrottujen ominaisuuksien sopivuutta Dr.Hauschka-brändiin. Mittarit kysymyksissä olivat erilaiset, aiemmassa tutkimuksessa pyydettiin arvioimaan onko Dr.Hauschka esimerkiksi melko kallis, melko halpa, melko edullinen tai edullinen. Omassa tutkimuksessa annettiin positiivinen ominaisuus ja kysyttiin mitä mieltä vastaaja on sen sopivuudesta Dr.Hauschkan kuvailemiseen. Edellisessä tutkimuksessa luonnollisuus nousi eniten esille, muuten sarjaa pidettiin melko laadukkaana, melko tehokkaana ja melko kalliina. Uudessa tutkimuksessa sarja laadukkuudesta oltiin jopa useimmin samaa mieltä kuin sen luonnollisuudesta. Vuonna 2006 sarjaa pidettiin hiukan tehokkaampana kuin 2011.

Vuoden 2006 tutkimukseen vastanneista viisi prosenttia käytti tai oli käyttänyt Dr.Hauschka-tuotteita. Vuonna 2011 41 prosenttia oli kokeillut ja kaksi prosenttia käytti tuotteita säännöllisesti. Neljä prosenttia aikaisempaan tutkimukseen vastanneista oli suositellut tuotteita muille, uudessa tutkimuksessa suosittelevia oli jo 53 prosenttia. Toisaalta vuoden 2006 tutkimuksessa kysyttiin onko vastaaja suositellut tuotteita, uudessa tutkimuksessa kysyttiin onko suositellut tai suosittelevia. Siihen on voinut vastata siis myöntävästi myös ne, jotka eivät ole suositelleet, mutta voisivat kuvitella joskus suosittelevansa. Se ei ole yhtä tarkka tulos suosittelevista, kuin aiemmassa tutkimuksessa.

8.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää onko Dr.Hauschka tunnettu brändi, mitkä asiat voivat vaikuttaa sen tunnettuuteen ja mitä mielikuvia brändi herättää. Kyselytutkimus tehtiin poikkeuksellisesti ennen teoriaosuuden kirjoittamista, mutta tutkimuksella saatiin selvitettyä haluttuja asioita. Teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen tuli mieleen monia kysymyksiä, mitä olisi voinut lisätä kyselyyn, mutta toisaalta tavoite oli pitää kysely mahdollisimman selkeänä ja lyhyenä.

Tutkimus oli Internet-kysely, joka tehtiin E-lomake-ohjelmalla. Ohjelman käyttö oli yllättävän helppoa, mutta ei olisi itseltäni onnistunut ilman ATK-opettajan apua, vaikka sen käyttöön olikin ohjeet. Teknisiä kömmähdyksiä sattui muutaman kysymyksen kohdalla, ja ne vaikeuttivat vastausten analysoimista. Esimerkiksi asuinpaikkakunnan olin jättänyt avoimeksi kysymyksen, mikä tarkoitti, että jouduin antamaan vastauksille numeeriset arvot käsin.

Kysymysten asettelussa olisi ollut parempi, että taustakysymykset, ikä, sukupuoli, ym. olisivat olleet kyselyn lopussa. Osa kysymysten asetteluista olisi voinut olla erilainen ja esimerkiksi mielikuva kohtaan olisi voinut tarkentaa, että haluttiin nimenomaan selvittää mielikuvia, ei käyttökokemuksia. Sen, ja parin muun kysymyksen kohdalla olisi voinut tehdä vastausvaihtoehdot vastaamaan enemmän edellistä tutkimusta, jotta niiden vertailu olisi ollut helpompaa. Taustakysymyksistä rahan käyttö kosmetiikkaan kuukaudessa - kysymyksen olisi voinut jättää pois, koska sillä ei ole vaikutusta tuotteen tunnettuuteen. Vastausvaihtoehtoja olisi voinut olla enemmän kysymysten mistä on ostanut tuotteita ja mitä kautta on tutustunut tuotteisiin kohdalla, tai niihin olisi voinut liittää avoimen vastausvaihtoehdon.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on pyrkiä yleistämään tutkimustulokset. Esimerkiksi kosmetiikkabrändin tunnettuutta tutkiessa ei ole taloudellista tutkia kaikkia Suomen kosmetiikan käyttäjiä, vaan valitaan pienempi otos ihmisiä, jolloin saadaan riittävän tarkat tulokset. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän otoksen, jotta tulosta voidaan pitää luotettavana, ja jotta se kuvastaa koko perusjoukkoa. Tämä sisältää kuitenkin virhemahdollisuudet, tulokset ovat virheellisiä, jos valittu joukko ei vastaa haluttua kohderyhmää. Määrällisessä tutkimuksessa otoksen valinta ei yleensä onnistu täydellisesti. (Kananen 2011.) Vastauksia kyselyyn tuli paljon vähemmän kuin odotettiin. Nykyään Internetissä on paljon erilaisia kyselyjä ja kilpailuja, eikä sivuilla kävijät jaksavat välttämättä osallistua niihin kaikkiin tai juuri näiden lehtien sivuilla kävijät eivät olleet kiinnostuneet osallistumaan kyselyyn. Kyselyä mainostettiin pelkästään kosmetiikka-aiheisena, koska en halunnut Dr.hauschkan nimen tulevan esiin ennen spontaanin tunnettuuden mittaamista. Jos kysely olisi toteutettu suoraan Dr.Hauschka-aiheisena, olisi sitä voitu mainostaa Dr.Hauschkan Internet-sivuilla ja Facebookissa, ja näin saatu kyselylle enemmän näkyvyyttä. Etenkin brändin tunnettuuden jakautumista asuinpaikan mukaan ei voida yleistää koskemaan kaikkia niiden läänien ihmisiä, sillä joiltain alueilta tuli vain muutama vastaus.

Mittarin on sovittava tutkimustavoitteisiin, eli kysymysten on mitattava sitä asiaa, mitä halutaan tutkia. Tällä tarkoitetaan tutkimuksen validiteetista. Mittausvirheitä tapahtuu esimerkiksi silloin, jos vastaaja ei ymmärrä kysymystä. (KvantiMOTV.) Tutkimuksella onnistuttiin selvittämään tutkimusongelmaa, mutta osa kysymyksistä saattoi olla tulkinnanvaraisia vastaajille.

9 Yhteenveto ja pohdinta

Omien Dr.Hauschkan esittely- ja myyntikokemusteni kautta olin siltä odottanut pienempää tunnettuuden tasoa. Se ei ole vielä parhaiten spontaanisti tunnettu tuoteryhmässään, mutta silti jopa melkein kolmannes nimesi sen kysyttäessä luonnonkosmetiikkamerkkejä. Brändin tunnettuuden perustana oli se, että sen nimi on kuultu tai nähty. Kysyttäessä olivatko vastaajat kuulleet sarjasta, yli 70 prosenttia vastasi myöntävästi ja logon oli nähnyt melkein puolet (47 %). Siinä suhteessa on tapahtunut suurta edistystä edellisen tutkimuksen ajasta, jolloin sarjasta oli kuullut vain vähän yli kolmannes. Tuotteita oli kokeillut tai käytti 43 prosenttia sarjasta kuulleesta vastaajista, mikä on 38 prosenttiyksikköä enemmän kuin vuoden 2006 tutkimuksen aikaan kaikista vastaajista. Säännöllisesti tuotteita käytti vain kaksi prosenttia vastaajista, ja haasteena onkin saada kokeilijat tuotteiden käyttäjiksi.

Asuinpaikkakunnalla voidaan sanoa olevan vaikutus tunnettuuteen, sillä esimerkiksi Etelä-Suomen ja Länsi-Suomen lääneistä oli melkein yhtä paljon vastaajia ja silti Etelä-Suomessa sarjan tunnettuus oli 10 prosenttiyksikköä korkeampi. Joltain alueilta tuli niin vähän vastauksia, että niiden on vaikea sanoa edustavan koko alueen populaatiota. Sarjan tunnettuuden kasvamiseen ovat todennäköisesti vaikuttaneet luonnonkosmetiikan suosion kasvu. Myös Dr.Hauschkan jälleenmyyntipisteiden lisääntymisen ja muut käytetyt markkinointiviestinnän keinot ovat olleet selkeästi toimivia tunnettuuden kasvattamisessa.

Vastaajat olivat tutustuneet Dr.Hauschkaan eniten mainosten ja lehtiartikkeleiden kautta, ja perinteiset lehtimainokset ovatkin sarjan markkinointiviestinnässä suosittuja. Ne olivat jääneet vastaajien mieleen ja siten myös luoneet sarjan tunnettuutta. Oma kiinnostukseni oli tietää onko myyjillä ja tuote-esittelijöillä sarjan tunnettuuden luomisessa. Toisaalta asiakkaat eivät välttämättä erota esittelijöitä ja myyjiä, eikä Dr.Hauschkalla ole kokopäiväistä tuote-esittelijää missään myyntipisteessä. Myyjien kautta sarjaan oli tutustunut 11 prosenttia ja tuote-esittelijöiden kautta viisi prosenttia kysymyksiin vastanneista. Tavaratalot osoittautuivat suositummaksi paikaksi ostaa Dr.Hauschka-tuotteita, seuraavaksi suosituin paikka oli luontaistuotekaupat. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää etenkin kosmetiikan myynnissä, sillä asiakkaat haluavat usein apua oikeiden tuotteiden valintaan. Myyjien koulutukseen ja myynnin edistämiseen kannattaa panostaa. Myös kosmetologit ovat tärkeitä tuotteiden myynnissä, ja sitä kautta sarjaan oli tutustunutkin osa, ja jotkut olivat ostaneet sieltä tuotteita. Hoitoloiden tuotemyyntiä voisi yrittää kannustaa, sillä se olisi hyvä lisätulo myös kosmetologeille.

Lahjaksi tuotteita oli saanut 10 prosenttia kysymykseen vastanneista ja hiukan useampi oli tutustunut sarjaan ystävän kautta. Suosittelu onkin voimakas valtti kosmetiikan alalla, suositelijoiden tekemä markkinointi on yritykselle ilmaista ja kuluttajat kokevat sen luotettavam-

pana kuin perinteiset mainokset. Dr.Hauschkan suosittelu on kasvanut edellisen tutkimuksen ajasta kiitettävästi ja se on varmasti ollut myös osana tunnettuuden kasvamisessa.

Vaikka moni oli kuullut Dr.Hauschkasta, mielikuvien arviointi vaikutti olleen hankalaa vastajille. Yleisesti ottaen mielikuvat Dr.Hauschkasta ovat positiivisia. Yllättäen enemmän oltiin samaa mieltä sarja laadukkuudesta kuin luonnollisuudesta. Mielipiteet ovat pysyneet melko samoina kuin aiemman tutkimuksen aikaan, eikä mitään kovin negatiivisia tunteita ei ole syntynyt sarjaa kohtaan. Avoimissa vastauksissa negatiivisena puolena mainittiin hinta, mikä voi johtua uusien halvempien luonnonkosmetiikkamerkkien markkinoille tulon. Toisaalta sarjan hinta-laatu-suhdetta pidettiin hyvänä, ja vain 7 prosenttia oli eri mieltä. Vähiten samaa mieltä oltiin sarjan modernisuuden kanssa. Pakkausudistuksia ja uutuustuotteita ei tällaiselta luonnonkosmetiikkamerkiltä voi odottaakaan samaan tahtiin kun suurilta selektiivisen kosmetiikan sarjoilta, mutta Dr.Hauschkalta ilmestyy vuosittain kausimeikkikokoelma ja uutuustuotteitakin maltilliseen tahtiin. Omasta mielestäni nämä ovat hyviä merkkejä sarjan ajanmukaisuudesta. Markkinointimateriaalin tulee olla tietysti ajan tasalla ja etenkin myymälämainontaan ja esillepanoon kannattaa, ja onkin, kiinnitetty huomiota.

Ei ole tarkkoja määritelmiä sille, mitä luonnonkosmetiikka on, joten ei ole ihme, että se on myös epäselvää kuluttajille. Luonnollisuus on trendi kosmetiikkamarkkinoilla, ja sitä käytetään hyväksi myös ns. tavallisen kosmetiikan mainonnassa. Dr.Hauschka brändin kannattaakin ylläpitämään ja vahvistaa puhtaan ja aidon luonnonkosmetiikan imagoaan

Brändin tunnettuutta onkin onnistuttu parantamaan ja käytetyt markkinointimenetelmät ovat osoittautuneet tehokkaiksi tunnettuuden luomisessa. Jatkossa voidaankin keskittyä vielä tunnettuuden parantamiseen ja positiivisten mielikuvien vahvistamiseen. Tutkimuksessa ei selvitetty onko Dr.Hauschka tuoteryhmänsä tunnetuin brändi, mutta siihen asemaan kannattaa ainakin pyrkiä. Luonnonkosmetiikan suosion kasvua kannattaa käyttää hyväkseen brändin tunnettuuden luomisessa. Koska luonnonkosmetiikasta on tullut suosituempaa ja yleisempää, sitä kautta voidaan brändit tunnettuutta laajentaa myös ns. tavallisen kosmetiikan käyttäjien keskuudessa.

Lähteet

- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management. The Millenium Edition. Upper Saddle River: Prentice - Hall Inc.
- Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. painos. Helsinki: Talentum.
- Lindroos, S., Nyman, G & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Lindström, M. 2009. BUYOLOGY. Ostamisen analogia. Helsinki: Talentum.
- Niemi, L. 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla: erilaistumisen kautta menestykseen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Ruohomäki, H. 2000. Käsintehty brandi: käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Stiens, R. 2008. Totuus kosmetiikasta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet:

- A-lehdet 2012. A-lehtien mediaopas. Viitattu 18.4.2012.
http://mediaopas.a-lehdet.fi/files/mediaopas/file/A-lehdet_Mediaopas_2012.pdf
- A-lehdet. Eeva-lehti. Viitattu 18.4.2012.
<http://www.eeva.fi/lehti>
- A-lehdet. Kauneus & terveys-lehti. Viitattu 18.4.2012.
<http://www.kauneusjaterveys.fi/lehti>
- A-lehdet. Voi hyvin-lehti. Viitattu 18.4.2012.
<http://www.voihyvin.fi/lehti>
- Biodynaaminen yhdistys. Viljely. Viitattu 11.3.2012.
http://biodyn.fi/biodyn/?page_id=26
- Cosmos 2011. COSMOS-standard. Viitattu 13.3.2012.
http://www.cosmos-standard.org/docs/COSMOS-standard_v1.1_310111.pdf

COSMOS-standard AISBL. COSMetrics Organic Standard. Viitattu 13.3.2012.
<http://www.cosmos-standard.org>

Dr.Hauschka. Valmistaja WALA ja laatu. Viitattu 6.1.2012.
<http://www.drhauschka.fi/valmistaja-wala-ja-laatu/>

Dr.Hauschka. Viitattu 6.1.2012.
<http://www.drhauschka.fi>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2011. Luomu. Viitattu 11.3.2012
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/>

Interquest 2009. Eeva.fi SPOT® - kävijäprofiilitutkimus. Viitattu 18.4.2012.
http://mediaopas.a-lehdet.fi/files/mediaopas/eeva_2009_0.pdf

Interquest 2009. Kauneusjaterveys.fi SPOT® - kävijäprofiilitutkimus. Viitattu 18.4.2012.
http://mediaopas.a-lehdet.fi/files/mediaopas/kauneusjaterveys_2009_0.pdf

Itu Biodyn Oy. ITU, palveleva luomutukku. Viitattu 6.1.2012.
<http://www.itubiodyn.fi>

Jalkanen, J. 2007. Luonnoton kaaos? 12 kysymystä luonnonkosmetiikasta. Kauneus & terveys 9/2007. Viitattu 11.3.2012.
<http://www.wala.fi/uutiset/lehtileikkeet/pdf/2007/Kauneus-ja-Terveys-nro-9-2007.pdf>

NaTrue 2010. 3 levels of sertification. Viitattu 13.3.2012.
<http://www.natrue.org/our-label/3-levels-of-certification/>

NaTrue 2010. Permitted ingredients and processes. Viitattu 13.3.2012.
<http://www.natrue.org/our-label/ingredients-processes/>

Pro Luonnonkosmetiikka ry. Luonnonkosmetiikan määritelmä. Viitattu 11.3.2012.
<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/luonnonkosmetiikan-maaritelma/>

Pro Luonnonkosmetiikka ry. Viitattu 11.3.2012
<http://www.luonnonkosmetiikka.fi>

Teknokemian Yhdistys. Teknokemian alan kotimaan myynti pääryhmittäin vuonna 2011. Viitattu 6.1.2012.
http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Tilastot_2011.pdf

TNS Gallup 2011. A-lehtien viikkolistat. Viitattu 18.4.2012.
<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/viikkolista/alehdet>

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2011. KvantiMOTV Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Viitattu 16.4.2012
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>

Ylinen I. 2011. Luonnonkosmetiikan kulutus kasvussa. Mtv3.fi. Viitattu 11.3.2012
<http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2011/07/1360519/luonnonkosmetiikan-kulutus-kasvussa>

Ylinen I. 2011. Suomessa jarrutellaan luonnonkosmetiikan tilastointia. Mtv3.fi. Viitattu 11.3.2012
<http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2011/07/1360528/suomessa-jarrutellaan-luonnonkosmetiikan-tilastointia>

Haastattelu: Karjalainen, Helena. Itu Oy:n viestintävastaava. Sähköposti 24.4.2012.

Kuvat

Kuva 1: NaTrue logo	20
Kuva 2: Kauneus & terveys-lehden Internet-sivu, jossa kysely	23
Kuva 3: Asuinpaikat lääneittäin	25

Kuviot

Kuvio 1: Brändin tunnettuuden tasot David A. Aakeria mukaillen (Laakso 2004, 125)	10
Kuvio 2: Vastaajien ikä.....	24
Kuvio 3: Vastaajien käyttö rahaa kosmetiikkaan kuukaudessa.....	26
Kuvio 4: Dr.Hauschkasta kuulleet vastaajat.....	27
Kuvio 5: Dr.Hauschka-tuotteiden käyttö.....	28
Kuvio 6: Dr.Hauschka-sarjaan tutustuminen	29
Kuvio 7: Mistä Dr.Hauschka-tuotteita on ostettu.....	30
Kuvio 8: Miten eri ominaisuudet kuvaavat Dr.Hauschka-kosmetiikkaa	31
Kuvio 9: Dr.Hauschka-tuotteiden suosittelu.....	33

Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien asuinpaikat.....	25
Taulukko 2: Miten eri ominaisuudet kuvaavat Dr.Hauschka-kosmetiikkaa.....	31
Taulukko 3: Dr.Hauscka tuotteiden käyttö / suosittelu.....	34
Taulukko 4: Asuinpaikka / onko kuullut Dr.Hauschkasta	35
Taulukko 5: Ikä / Onko kuullut Dr.Hauschkasta	36

Liite 1. Kysely

Hyvä vastaaja!

Olen Satu Vasala ja opiskelen kauneudenhoitoalaa Laurea ammattikorkeakoulussa. Teen opin-
näytetyönäni luonnonkosmetiikka-aiheisen kyselytutkimuksen ja vastaamalla autatte suuresti
työni onnistumisessa.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte osallistua noin 100 euron arvoisen tuotepaketin arvon-
taan.

Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisina. Kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot
eivät paljastu tuloksista, vaan ne julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina. Yhteystietojanne
käytetään vain arvonnän mahdollisen voiton ilmoittamiseen.

Kosmetiikka-aiheinen kysely

1)

Sukupuoli

- ☐ nainen
☐ mies

Ikä

- ☐ alle 15
☐ 15-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56-65
☐ yli 65

Asuinpaikkakunta

Kuinka paljon käytät rahaa kosmetiikkaan kuukaudessa?

- ☐ alle 25 euroa
☐ 25 - 50 euroa
☐ 51 - 100 euroa
☐ yli 100 euroa
☐ en osaa sanoa

2)

Mitä luonnonkosmetiikkamerkkejä tunnet nimeltä? (Kirjoita niin monta nimeä kuin muistat.)

3)

Oletko kuullut Dr.Hauschkasta?

- ☐ kyllä
- ☐ en

4)

Tunnistatko logon? (kuva)

- ☐ kyllä
- ☐ en

5)

Käytätkö/oletko kokeillut Dr.Hauschka-tuotteita?

- ☐ käytän säännöllisesti
- ☐ olen kokeillut
- ☐ en ole kokeillut

Mitä kautta olet tutustunut Dr.Hauschkaan? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ mainos
- ☐ internet
- ☐ lehtiartikkeli
- ☐ ystävä
- ☐ myyjä
- ☐ tuote-esittelijä
- ☐ kosmetologi/hoitola
- ☐ muu
- ☐ en osaa sanoa

Mistä ostat/olet ostanut Dr.Hauschka-tuotteita? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ tavaratalo
- ☐ luontaistuotekauppa
- ☐ ekokauppa
- ☐ kauneushoitola
- ☐ verkkokauppa

- ☐ kosmetiikkamyymälä
- ☐ olen saanut lahjaksi
- ☐ muu
- ☐ en osaa sanoa

Miten hyvin seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat Dr.Hauschka-sarjaa?

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa, eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin sa- maa miel- tä	en osaa sanoa
hyvä hinta- laatu-suhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luonnollinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tehokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä muuta sinulle tulee mieleen Dr.Hauschka kosmetiikasta?

Suosittelisitko/oletko suositellut Dr.Hauschka-tuotteita muille?

- ☐ kyllä
- ☐ en

6)

Yhteystiedot arvontaa varten.

Yhteystietojanne käytetään vain arvannon mahdollisen voiton ilmoittamiseen. Yhteystietojanne ei käytetä markkinointiin, eikä niitä jaeta kolmannelle osapuolelle.

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Kiitos vastauksestasi! Arvannon voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti joulukuun 2011 loppuun mennessä.